



VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT

ÚSTAV EKONOMIKY

INSTITUTE OF ECONOMICS

**NÁVRH MARKETINGOVÉHO MIXU NOVÉHO PRODUKTU
VE VYBRANÉM PODNIKU**

PROPOSAL OF MARKETING MIX OF THE NEW PRODUCT IN SELECTED COMPANY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Barbora Pejčevová

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

BRNO 2018

Zadání bakalářské práce

Ústav: Ústav ekonomiky
Studentka: **Barbora Pejčevová**
Studijní program: Ekonomika a management
Studijní obor: Ekonomika podniku
Vedoucí práce: **Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.**
Akademický rok: 2017/18

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů a se Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh marketingového mixu nového produktu ve vybraném podniku

Charakteristika problematiky úkolu:

Úvod
Vymezení problému a cíle práce
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současná situace
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení
Závěr
Seznam použité literatury
Přílohy (dle potřeby práce)

Cíle, kterých má být dosaženo:

Hlavní cíl práce je návrh marketingového mixu produktu Trackito ve variantě pro použití v jízdních kolech. Trackito je malé bezpečnostní zařízení, které pomáhá ochránit majetek proti krádeži. Základní funkcí produktu je upozornění na nevyžádaný pohyb majetku a možnost jeho sledování. Společnost Trackito Technology Czech Republic v roce 2017 již úspěšně uvedla na trh produkt Trackito, určený zejména pro zabezpečení automobilů, motocyklů a dalších předmětů proti krádeži. Začátkem roku 2018 plánuje uvést na trh speciální variantu produktu Trackito, uzpůsobenou pro využití v jízdních kolech. Na základě specifik vyplývajících z využití produktu pro jízdní kola a zkušeností s původním produktem Trackito chce společnost zpracovat marketingový mix, který by využila při uvádění tohoto produktu na trh. Konkrétním výstupem tedy bude návrh prodejních parametrů nového produktu, stanovení cenové politiky, nástrojů propagace a způsobů distribuce.

Základní literární prameny:

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Marketing v cestovním ruchu. 2 vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. Moderní marketing. 4. evr. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

MALLYA, Thaddeus. Základy strategického řízení a rozhodování. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1911-5.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2017/18

V Brně dne 28.2.2018

L. S.

doc. Ing. Tomáš Meluzín, Ph.D.
ředitel

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.
děkan

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje marketingovému mixu. V teoretické části je definován význam marketingu a marketingového prostředí společnosti. Jsou zde popsány jednotlivé části marketingového mixu. Dále jsou vysvětleny související analýzy – SLEPT analýza, SWOT analýza a analýza konkurence. V analytické části je popsán marketingový mix, který společnost uplatňuje v současnosti, a jsou provedeny analýzy stávajícího stavu. Návrhová část je zaměřena na uvedení nového produktu společnosti na trh. Obsahuje návrhy z oblasti marketingového mixu pro tento produkt.

Klíčová slova

marketing, marketingový mix, analýza konkurence, segmentace trhu, SWOT analýza

Abstract

The thesis is dedicated to the marketing mix. The theoretical part provides the definition of the significance of marketing and the market environment of the company. Furthermore, it also explains the related analyses, such as the SLEPT analysis and the SWOT analysis. The analytical part of the thesis then focuses on the description of the marketing mix that the company currently applies. In addition, the analytical part also contains analyses of the current state. The proposal part is focused on launching a new product on the market. It contains marketing mix proposals related to the new product.

Key words

marketing, marketing mix, competition analysis, market segmentation, SWOT analysis

Bibliografická citace

PEJČEVOVÁ, B. *Návrh marketingového mixu nového produktu ve vybraném podniku*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2018. 91 s.
Vedoucí bakalářské práce Ing. František Milichovský, Ph.D., MBA, DiS.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 20. května 2018

podpis studenta

Poděkování

Především bych chtěla poděkovat mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Františku Milichovskému, Ph.D., MBA, DiS. za věnovaný čas a přívětivě poskytnuté rady. Dále bych chtěla poděkovat hlavně jednateři společnosti Ing. Davidu Rotreklovi za veškeré poskytnuté informace a jeho drahocenný čas. Mé poděkování patří také rodině, která mě velmi podporovala.

OBSAH

ÚVOD.....	12
VYMEZENÍ PROBLÉMU a cíle.....	13
1 TEORETICKÁ východiska.....	15
1.1 Definice marketingu.....	15
1.2 Marketingové prostředí	15
1.2.1 Makroprostředí.....	16
1.2.2 Mikroprostředí	17
1.3 SLEPT analýza.....	19
1.3.1 Sociální prostředí	19
1.3.2 Právní prostředí.....	20
1.3.3 Ekonomické prostředí	20
1.3.4 Politické prostředí	20
1.3.5 Technologické prostředí	20
1.4 Analýza konkurence.....	20
1.4.1 Identifikace konkurentů	21
1.4.2 Konkurenční strategie	22
1.5 Analýza dodavatelů.....	22
1.6 Analýza zákazníků	23
1.7 Segmentace trhu	24
1.7.1 Hlavní druhy segmentace trhu	24
1.8 SWOT analýza	25
1.8.1 Slabé a silné stránky (mikroprostředí) SW	26
1.8.2 Příležitosti a hrozby (makroprostředí) OT	26
1.9 Metoda 7S	27
1.10 Marketingový mix.....	29

1.10.1	Rozšířený marketingový mix.....	30
1.10.2	4C.....	30
1.10.3	Produkt.....	31
1.10.4	Cena	34
1.10.5	Distribuce.....	36
1.10.6	Komunikační mix	38
2	ANALYTICKÁ ČÁST	42
2.1	Charakteristika podniku	42
2.2	Metoda 7S	42
2.2.1	Strategie	42
2.2.2	Struktura.....	43
2.2.3	Systémy.....	45
2.2.4	Spolupracovníci	45
2.2.5	Schopnosti.....	46
2.2.6	Styl.....	46
2.2.7	Sdílené hodnoty	46
2.3	Stávající sortiment.....	46
2.4	Marketingový mix	48
2.4.1	Produkt – Trackito Bike.....	48
2.4.2	Cena	49
2.4.3	Distribuce.....	51
2.4.4	Komunikační mix	52
2.5	Segmentace trhu	54
2.6	SLEPT analýza.....	56
2.6.1	Sociální prostředí	57
2.6.2	Právní prostředí.....	57

2.6.3	Ekonomické prostředí	58
2.6.4	Politické prostředí	59
2.6.5	Technologické prostředí	59
2.7	Analýza konkurence	59
2.7.1	První úroveň	60
2.7.2	Druhá úroveň	61
2.8	Analýza dodavatelů	62
2.8.1	Klíčoví dodavatelé	62
2.8.2	Ostatní dodavatelé	63
2.9	Analýza zákazníků	63
2.9.1	Zákazníci s významnou vyjednávací silou	63
2.9.2	Zákazníci s nízkou vyjednávací silou	64
2.10	Dotazníkové šetření	64
2.11	SWOT analýza	69
3	VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ	71
3.1	Rozšíření služeb	71
3.2	Úprava produktu Trackito Bike pro integraci do elektrokol	72
3.3	Stanovení doporučené maloobchodní ceny	73
3.4	Servisní a prodejní síť cykloshopů	74
3.5	Nový distribuční kanál – výrobci kol a elektrokol	75
3.6	Veletrhy	76
3.7	Roll-upy a visačky na prodejnách	76
3.8	On-line reklama	78
3.9	Ekonomické zhodnocení	80
	ZÁVĚR	83
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	85

SEZNAM OBRÁZKŮ	88
SEZNAM TABULEK.....	89
SEZNAM GRAFŮ	90
SEZNAM PŘÍLOH.....	91

ÚVOD

Marketing je nástrojem k uspokojování potřeb zákazníků a představuje dnes jeden z klíčových faktorů strategického řízení společnosti. Zejména sestavení optimálního a realistického marketingového mixu může vést k úspěchu společnosti na trhu.

Společnost Trackito Technology Czech Republic, s.r.o. se zabývá vývojem a prodejem chytrých technologií. V současné době připravuje uvedení svého nového produktu na trh. Právě navržení marketingového mixu pro tento produkt a provedení souvisejících analýz je hlavním záměrem této práce.

V teoretické části se věnuji vysvětlení významu marketingu, objasňuji jednotlivé prvky marketingového mixu a potřebné analýzy.

V analytické části popisuji, jaký marketingový mix společnost aplikuje nyní a provádím jednotlivé analýzy současného stavu, konkrétně analýzu makroprostředí, SLEPT analýzu, SWOT analýzu a analýzu konkurence.

V návrhové části se věnuji návrhu marketingového mixu, který by společnost měla aplikovat pro svůj nový produkt, se kterým se chystá v nejbližších měsících vstoupit na trh.

VYMEZENÍ PROBLÉMU A CÍLE

Vymezení problému

V této bakalářské práci se budu zabývat marketingovým mixem. V teoretické části práce objasním pojem marketingového mixu a popíšu jeho jednotlivé prvky. Dále vysvětlím význam a praktické využití všech částí marketingového mixu a souvisejících analýz. V analytické části popíši současnou politiku podniku, marketingový mix a dále provedu příslušné analýzy pro nový produkt. Jedná se o produkt z řady Trackito, který bude společnost Trackito Technology Czech Republic, s.r.o. během roku 2018 uvádět na trh. V návrhové části vytvořím výstup v podobě konkrétních návrhů jednotlivých bodů marketingového mixu, které by společnost mohla využít a aplikovat při vstupu na trh s tímto novým produktem.

Stanovení cíle práce

Hlavní cíl práce je návrh marketingového mixu produktu Trackito ve variantě pro použití v jízdních kolech. Trackito je malé bezpečnostní zařízení, které pomáhá ochránit majetek proti krádeži. Základní funkcí produktu je upozornění na nevyžádaný pohyb majetku a možnost jeho sledování. Společnost Trackito Technology Czech Republic v roce 2017 již úspěšně uvedla na trh produkt Trackito, určený zejména pro zabezpečení automobilů, motocyklů a dalších předmětů proti krádeži. Začátkem roku 2018 plánuje uvést na trh speciální variantu produktu Trackito, uzpůsobenou pro využití v jízdních kolech. Na základě specifík vyplývajících z využití produktu pro jízdní kola a zkušeností s původním produktem Trackito chce společnost zpracovat marketingový mix, který by využila při uvádění tohoto produktu na trh. Konkrétním výstupem tedy bude návrh prodejních parametrů nového produktu, stanovení cenové politiky, nástrojů propagace a způsobů distribuce.

Metody a postupy řešení

Pro získání podkladů k vytvoření tohoto marketingového mixu bude využito několik strategických metod a nástrojů. Provedu analýzu stávajícího sortimentu, zobrazím celkovou politiku společnosti na marketingovém mixu. Dále vymezím konkrétní segment, na který společnost cílí s novým produktem. Pomocí SLEPT analýzy vymezím

příznivé či nepříznivé faktory, které mohou na společnost působit. Dále bude provedena analýza konkurence, která přinese informace o konkurenčních produktech, jejich cenách, parametrech a využívaném marketingu. Bude také samozřejmě proveden marketingový výzkum sloužící zejména k získání informací o celkové poptávce po produktu, akceptovatelné cenové hladině pro potenciální zákazníky a nejdůležitějších parametrech z pohledu respondentů. Na základě marketingového výzkumu a analýzy konkurence bude sestavena analýza SWOT, pro kterou použijí příslušnou metodu jejího hodnocení. V návaznosti na získané informace a provedené analýzy budou navrženy jednotlivé části marketingového mixu pro nový produkt.

1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA

V této části práce, se budu zabývat vysvětlováním a popisem pojmů, které se následně vyskytují zejména v analytické části práce.

1.1 Definice marketingu

Jedním ze základních významů marketingu je uspokojování potřeb zákazníka (Kotler a kol., 2007, s. 38).

Marketing vznikl na přelomu 19. a 20. století. Z počátku se soustředil na cenovou politiku, jednoduchou distribuci a propagaci. Postupem času se začal působením rozvoje trhu a tehdejší situace rozvíjet až do dnešní podoby (Tomek, 2001, s. 10).

Nejaktuálnější definice marketingu jej popisují jako společenský proces, v němž lidé získávají to, co potřebují a chtějí, a během čehož se vytváří a nabízí výrobky, či služby, které mají pro dané lidi hodnotu (Kotler a Keller, 2007, s. 44).

Z druhé strany manažerská definice marketingu, kterou vystihuje významný teoretik Peter Drucker, zní: „*Cílem marketingu je poznat a pochopit zákazníka natolik dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se tzv. sama.*“ (Kotler a Keller, 2007, str. 44)

Marketing má mnoho směrů a přístupů, avšak pro každý přístup platí jedna základní myšlenka, a to je porozumění potřebám a přáním jednotlivců nebo skupin a utvoření služeb či produktů, které tyto potřeby a přání naplňují (Kotler a kol., 2007, s. 40).

1.2 Marketingové prostředí

Primární fází marketingového plánování je pochopení místa, kde se marketing odehrává, tzv. marketingového prostředí (Kotler a kol., 2007, s. 60). Jedná se o velmi složité a neustále měnící se prostředí, tudíž je velmi důležité sledovat změny a trendy a přizpůsobovat se jim. Z důvodu prudkého technologického pokroku, včetně rozvoje internetu, je nutností změnit stávající přístup k volbě marketingových strategií a postupů. Společnosti jsou těmito změnami velmi ovlivněny a je nezbytné zvolit příslušné nástroje, které povedou k úspěšnosti v novém prostředí. Změny v prostředí mohou být jak příležitostí, tak i hrozbou. Z výsledků pozorování a nashromážděných dat mohou

marketingoví specialisté učinit potřebná opatření a přizpůsobit marketingové strategie tak, aby využily případné příležitosti trhu (Kotler a kol., 2007, s. 125-130).

Marketingové prostředí je rozděleno na dvě základní úrovně. Obecně vlivy, které na společnost působí z širšího okruhu, nazýváme makroprostředí a vlivy, které působí v bližším okruhu pak mikroprostředí. **Makroprostředí** zákonitě ovlivňuje celé mikroprostředí a jedná se zejména o demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní faktory. **Mikroprostředí** zahrnuje síly blízko společnosti a ovlivňuje schopnost společnosti sloužit zákazníkům. Jedná se o oblasti: společnost jako taková, distribuční firmy, zákaznické trhy, konkurence a veřejnost (Jakubíková, 2008, s 82; Kotler a kol., 2007, s. 130).

Úspěšná společnost dokáže pracovat se všemi vlivy makro i mikro prostředí, čímž zlepšuje svou pozici a má větší šanci se vyhnout nepříznivým situacím a následně se dobře vyvíjet (Zamazalová, 2010, s. 111).

1.2.1 Makroprostředí

Makroprostředí, se skládá z těchto šesti nejvlivnějších sil: demografická, ekonomická, přírodní, technologie, politická a kulturní. Makroprostředí je obecně, na rozdíl od mikroprostředí, téměř neovlivnitelné. Jednotlivé faktory makroprostředí mohou pro společnost znamenat buď příležitost, nebo hrozbu (Kotler a kol., 2007, s. 135).

a) Demografické prostředí

Demografii chápeme jako zkoumání lidské populace z hlediska např. velikosti, hustoty, rozmístění, věku, pohlaví, rasy a podobných statistických údajů.

Hlavními oblastmi, kterými se marketingoví specialisté zabývají, je velikost a růst populace ve velkých oblastech, věkovou strukturu, etnickou směs, úroveň vzdělání, zvyklosti domácností a regionální charakteristické rysy (Tomek, 2001, s. 117).

b) Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí zahrnuje faktory, které ovlivňují kupní sílu a nákupní zvyky spotřebitele. Kupní síla závisí na současných příjmech, úsporách, dlužích. Je nutné sledovat faktory, které kupní sílu ovlivňují, z důvodu možnosti silného

dopadu na podnikatelskou činnost (Kotler a kol., 2007, s. 146; Tomek, 2001, s. 123).

c) Přírodní prostředí

V této části se společnost snaží najít faktory z oblasti přírodního prostředí, které mohou marketingové aktivity ovlivnit. Podstatná je ochrana životního prostředí, která se stává určitým marketingovým trendem. Faktory z této oblasti musí brát marketéři na vědomí, zejména se jedná o nedostatek přírodních surovin, rostoucí ceny energií a růst znečištění (Kotler a Keller, 2007, s. 128; Kotler a kol., 2007, s. 148).

d) Technologické prostředí

Technologické prostředí se neustále vyvíjí a rychle mění. V dnešní době se technologie projevují ve většině oblastí, a proto je zapotřebí udržet krok s technologickými změnami a odhadnout životnost technologií, což společnost staví do výhody. V případě investování do vývoje a výzkumu podnik musí brát ohled na vysokou nákladnost (Jakubíková, 2008, s.83; Kotler a kol., 2007, s. 150).

e) Politické prostředí

Každá organizace je ovlivněna zákony a vládními úřady, proto je důležité vnímat vývoj politického prostředí. Podnikání je regulováno z důvodu vytvoření rovnosti podmínek na trhu, ochrany před konkurencí a také ochrany spotřebitelů (Kotler a kol., 2007, s. 154).

f) Kulturní prostředí

Jedná se o kulturní charakteristiky, které z části ovlivňují marketingová rozhodnutí, proto je dobré vnímat tyto kulturní vlivy a jejich rozdílnosti v rámci trhu (Kotler a kol., 2007, s. 156).

1.2.2 Mikroprostředí

Jedná se oblast, která se týká společnosti, v mnohem užší podobě než makroprostředí, a je mnohem lépe ovlivňována. Mezi hlavní činitele prostředí patří zejména společnost jako samotný subjekt, dodavatelé, marketingoví zprostředkovatelé, zákazníci, konkurence (Jakubíková, 2008, s 84; Kotler a kol., 2007, s. 130).

a) Společnost

Pro vhodné stanovení marketingového plánu, je zapotřebí nahlížet na všechny části vnitřního prostředí podniku. Tvoří jej top management, finanční oddělení, výzkum a vývoj, nákupní oddělení, výroba a účetní oddělení. Tato oddělení spolu úzce souvisí a jsou mezi sebou provázané. Všechny tyto části musí v souladu s marketingovým plánem jednotně „myslet na zákazníka“ a spolupracovat mezi sebou tak, aby byly jeho potřeby uspokojeny (Kotler a kol., 2007, s. 130).

b) Dodavatelé

Dodavatelé jsou hlavními partnery marketingových specialistů při uspokojování potřeb zákazníka. Poskytují zdroje pro výrobu zboží a služeb, které jsou důležité pro fungování podniku. Je důležité sledovat veškeré aspekty jako je dostupnost dodávek, časová přesnost apod. v zájmu udržení určitého objemu tržeb (Kotler a kol., 2007, s. 131; Vašítková, 2008, s. 62).

c) Marketingoví zprostředkovatelé

Jedná se o oblast, která zajišťuje propagaci, distribuci a prodej produktu cílenému zákazníkovi. Patří sem také fyzická distribuce zboží, která se stará o skladování a přepravu zboží. Dále marketingové agentury, které zajišťují propagaci na správných trzích prostřednictvím marketingových výzkumů, reklamních agentur, či mediálních společností. Nezbytné jsou též finanční zprostředkovatelé, kteří zahrnují banky, úvěrové společnosti, pojišťovny atd. (Kotler a kol., 2007, s. 131).

d) Zákazníci

Zákazníci jsou klíčovým faktorem společnosti, bez nichž by neexistovala. Koneční zákazníci mohou být organizace i spotřebitelé. Produkt mohou využívat např. pro další výrobní zpracování, zatímco běžní spotřebitelé je mohou spotřebovat přímo (Zamazalová, 2010, s. 111).

Je důležité sledovat trhy svých potencionálních zákazníků, dle jejich určitých charakteristik. Jedná se o šest typů cílových trhů. **Spotřebitelské trhy**, konečný zákazník kupuje produkt pro osobní spotřebu. **Průmyslový trh**, zákazník kupuje produkt pro další použití ve svém výrobním procesu. **Trh obchodních mezičlánků**, kupuje zboží pro následný prodej se ziskem. **Mezinárodní trh** se skládá z kupujících v zahraničních zemích (Kotler a kol., 2007, s. 133).

e) Konkurenti

Hlavním krokem pro dosažení úspěchu je poskytnout vyšší uspokojení a hodnotu pro zákazníka než konkurence. Konkurenční strategie nikdy není homogenní, je třeba brát v potaz velikost a postavení společnosti v daném odvětví (Kotler a kol., 2007, s. 133; Vašítková, 2008, s.62).

1.3 SLEPT analýza

Pro odhad vývoje makroprostředí se používá především tzv. SLEPT analýza. Tato analýza má za cíl zjistit faktory působící na podnik. Především je účelem zjistit, o jaké faktory se jedná, jaké budou mít následky a které z nich jsou pro podnik nejdůležitější. SLEPT analýza se provádí zejména v době, kdy společnost uvažuje o dlouhodobém strategickém záměru, či plánuje nějaký velký projekt např. vstup s novým produktem na trh (Zikmund, 2010).

Název SLEPT je utvořen z prvních písmen anglického překladu jednotlivých prostředí (Sedláčková, 2006, s. 17):

Social – společenské prostředí

Legal – právní prostředí

Economic – ekonomické prostředí

Political – politické prostředí

Technological – technologické prostředí

SLEPT analýza má více variant, ve své podstatě jsou si všechny podobné, ale může se objevit ve zkrácené či naopak rozšířené formě v závislosti na počtu hodnotících se faktorů. Často se vyskytuje název PEST, který právní formu zahrnuje přímo v politické, dále také PESTEL, který je naopak rozšířený o zmíněný ekologický faktor (Zikmund, 2010).

1.3.1 Sociální prostředí

Tato část je velmi důležitá pro společnosti, které mají své zákazníky jako koncové spotřebitele. Analýza tohoto prostředí může být značnou výhodou pro společnost před konkurencí. Zkoumají se zde demografické ukazatele, náboženství, kulturní podmínky,

životní styl, média a jejich vliv, vnímání reklamy atd. (Zikmund, 2010; Sedláčková, 2006, s. 18).

1.3.2 Právní prostředí

Toto prostředí souvisí s politickým prostředím z hlediska stability vlády, která má dopad i na stabilitu legislativy jako takové. Analyzují se všechny důležité zákony, které hrají určitou roli v oblasti, ve které firma působí (Zikmund, 2010; Sedláčková, 2006, s. 16).

1.3.3 Ekonomické prostředí

Společnost je velmi ovlivněna situací makroekonomických trendů. Analýza se hlavně zabývá daněmi a cly, stabilitou měny a jejího kurzu, výší úrokových sazeb, hospodářskými cykly na daném trhu, makroekonomickými ukazateli (HDP). Tato oblast je velmi důležitá jak pro odhad cen produktů a služeb, tak i pro odhad cen pracovní síly (Zikmund, 2010; Sedláčková, 2006, s. 17).

1.3.4 Politické prostředí

Analýza politických faktorů se primárně zabývá stabilitou vlády a obecně národní politické situace. Politická omezení se týkají všech společností, jedná se zejména o daňové zákony, regulace exportu a importu, cenovou politiku, ochranu životního prostředí atd. Politický faktor představuje pro podnik jak příležitosti, tak i ohrožení (Zikmund, 2010; Sedláčková, 2006, s. 16).

1.3.5 Technologické prostředí

Sledování těchto faktorů je nezbytné při inovaci podniku. Změny v této oblasti jsou velmi razantní, rychlé a ovlivňující. Předvídatost technologického vývoje může být klíčová pro úspěšnost podniku (Zikmund, 2010; Sedláčková, 2006, s. 18).

1.4 Analýza konkurence

V rámci marketingu není klíčové pouze uspokojit potřeby zákazníků, ale je také podstatné uvažovat i o konkurenci. Analýzou konkurence se myslí identifikace konkurence a následně zhodnocení jejich cílů, strategií, silných a slabých stránek a jejich typické reakce. Podnik také musí rozlišit konkurenty podle toho, zda se jedná o ty, které ohrožuje,

či o ty, které ohrožují jej (Kotler a kol., 2007, s. 568). Analýza konkurentů je důležitou částí plánovacího procesu, díky níž může společnost získat silnou pozici a tím přinést i značnou konkurenční výhodu (Blažková, 2007, s. 61).

Smyslem je získat informace nejbližších konkurentů o jejich produktech, cenách, distribuci i komunikaci a následně tyto poznatky neustále srovnávat s těmi vlastními, čímž podnik najde výhody a nevýhody (Kotler a kol., 2007, s. 568).

Je také důležité sledovat konkurenci s určitou mírou. Existují společnosti, které se domnívají, že sledování či analýza konkurence není potřeba. Jiné společnosti naopak sledování konkurence přehánějí (Blažková, 2007, s. 61).

1.4.1 Identifikace konkurentů

Pro efektivní analýzu konkurence by mělo být získávání informací o konkurenci promyšlené, legální, spolehlivé a aktuální (Blažková, 2007, s. 64).

Nejčastěji společnost může konkurenci vymezit podle **produktů**, tzn., že konkurence nabízí podobné produkty stejné skupině zákazníků za podobnou cenu. V širším pojetí lze produktovou konkurenci vnímat tak, že všechny společnosti zabývající se výrobou stejného či podobného produktu i výrobní třídy, jsou považovány za její konkurenci. Společnost může také vidět konkurenci ve společnostech, které se zabývají výrobou takového produktu, který naplňuje stejné potřeby zákazníka (Kotler a kol., 2007, s. 570).

Další typ identifikace konkurence je podle **odvětví**, tzn., že konkurencí se stávají takové společnosti, které se pohybují ve stejném odvětví a nabízejí produkty, které jsou blízkými substituty (Kotler a kol., 2007, s. 570).

Společnost může také identifikovat konkurenci z pohledu **trhu**, tzn., že jde o společnosti, které se snaží uspokojit stejnou skupinu spotřebitelů. Tento typ napomáhá společnosti odhalit širší oblast konkurentů, což vede k efektivnějšímu dlouhodobému plánování (Kotler a kol., 2007, s. 570).

Společnost by měla identifikovat jak přímou, tak i nepřímou potenciální konkurenci. Budoucí konkurence může přinést na trh některé substituční produkty, díky nimž se počet našich zákazníků může rapidně změnit (Blažková, 2007, s. 61).

Po provedené identifikaci by se společnost měla pokusit určit následující faktory (Kotler a kol., 2007, s. 568):

- a) Cíle konkurence,
- b) strategii konkurence,
- c) silné a slabé stránky konkurence,
- d) reakci konkurence.

Jednou z metod, jak rozpoznat konkurenty s největší hrozbou, je bodový systém, přičemž se jednotlivým položkám konkurentů přiřazuje váha hrozby. Z čehož vyplývá že konkurent mající nejvyšší počet bodů představuje pro danou společnost největší hrozbu (Blažková, 2007, s. 66)

1.4.2 Konkurenční strategie

Po analýze konkurence by měla společnost zvolit vlastní konkurenční strategii, kterou se snaží docílit nejlepší pozice svého produktu na trhu. Každá strategie je odlišná vzhledem k situaci v odvětví, cílům, příležitostem a zdrojům společnosti (Kotler a kol., 2007, s. 568).

Michael Porter navrhnul tři základní strategie. První z nich je ta, která klade důraz na co nejnižší náklady, což vede ke snížení ceny produktů. Druhá se zaměřuje na rozdílnost produktů, což tvoří vysoké postavení v odvětví. Poslední typ strategie se zaměřuje pouze na vybrané segmenty, nikoliv na celý trh. V tomto případě se nevyplatí jít zlatou střední cestou, společnosti musí mít jasně definovanou strategii. Pokud se společnosti snaží uspět ve všech strategiích, nakonec nejsou dobré ani v jedné a svůj zisk nezvýší (Kotler a kol., 2007, s. 578-579).

Společnosti mají odlišné postavení na trhu, které si tvoří pomocí konkurenčních tahů. Konkurenční tah lze chápat jako způsob útoku na konkurenci nebo naopak jako obranu (Kotler a kol., 2007, s. 580).

1.5 Analýza dodavatelů

Další, co je pro společnost klíčové, je poznat své dodavatele. Podle Blažkové (2007, s. 66) je dodavatelem je taková společnost, která dodává své výrobky či služby jiným společnostem či spotřebitelům. Také se může jednat o společnost, kterou si jiná

společnost vybere po dodávání materiálů, součástek a dalších komponentů potřebných k realizaci vlastních produktů.

Pro zvolení nejvhodnějších dodavatelů, je zapotřebí provést analýzu. Při analýze je důležité zjistit např.:

- Kolik je možných dodavatelů,
- ceny dodavatelů,
- dodací podmínky,
- podmínky k uzavření zakázky,
- jaké používají dodavatelé distribuční cesty (Blažková, 2007, s. 66).

1.6 Analýza zákazníků

Podle Blažkové (2007, s. 67) je analýza zákazníků je potřebná k efektivnějšímu uspokojení potřeb, což je dobré např. pro získání výhody nad konkurenty a upevnění vztahů se zákazníky. Zákazník může být např. samotný konečný spotřebitel, ale také odběratel, přes kterého se produkt ke konečnému spotřebiteli teprve dostane.

Při analýze odběratelů je důležité také vědět jaké např. marketingové prostředky k prodeji produktů používají. Dále je vhodné se zaměřit např. na (Blažková, 2007, s. 68):

- Počet odběratelů,
- nabízené ceny,
- za jakých podmínek jsou ochotni se společností obchodovat,
- podmínky a doba uzavření zakázky,
- distribuční cesty odběratelů.

Při analýze konečných spotřebitelů se společnost zaměřuje např. na (Blažková, 2007, s. 68):

- Potřeby svých konečných zákazníků,
- místo, kde produkt nejraději nakupují (kde by jej nejraději nakupovali),
- počet potenciálních konečných spotřebitelů,
- chování spotřebitelů.

Na základě zjištěných informací se společnost snaží co nejvíce přizpůsobit svou nabídku tak, aby uspokojila své zákazníky a zároveň to bylo přínosné pro společnost samotnou (Blažková, 2007, s. 68).

1.7 Segmentace trhu

Z důvodu velkého počtu nakupujících, jejich celkové různorodosti, odlišnosti potřeb a chování je zapotřebí tržní segmentace. Tržní segmentace, jak je rozpoznatelné z názvu, je rozdělení trhu na specifitější skupiny (segmenty) odběratelů. Rozdělení trhu na menší segmenty, napomáhá společností oslovit užší skupinu zákazníků a zvýšit uspokojení jejich potřeb tím, že přizpůsobí svou nabídku. Tento proces se nazývá **marketing segmentu** (Kotler a kol., 2007, s. 457).

Každý segment vyžaduje odlišné produkty a marketingové mixy (přístupy). Se segmentací trhu úzce souvisí pojmy **tržní targeting** a **tržní positioning**. Většina společností se dnes nesnaží oslovit celý trh, ale provádí **cílený marketing**. Snaží se najít, zhodnotit a vybrat jeden nebo několik tržních segmentů, na které se zaměří. Právě procesu hodnocení a výběru tržních segmentů se říká **tržní targeting** (Kotler a kol., 2007, s. 457).

Tržní positioning znamená, jak zákazník vnímá produkt mezi ostatními konkurenčními produkty daného segmentu.

1.7.1 Hlavní druhy segmentace trhu

Podle Kotlera a kolektivu (2007, s. 464–472) jsou hlavní druhy segmentace:

a) Geografická segmentace

Geografická segmentace rozděluje trh na národy, státy, regiony ale i menší geografické jednotky jako jsou města, obce nebo čtvrtě. Je důležité vnímat jejich specifika, jako např. velikost, nákupní chování, místní zákony, zvyky, rozdílnost životních stylů a kultur a podle toho volit strategii.

b) Demografická segmentace

Demografická segmentace rozděluje trh podle věku, pohlaví, sexuální orientace, vzdělanosti, příjmu, náboženského vyznání, národnosti, rasy apod. Jedná se o nejčastější druh segmentace, z důvodu rozdílnosti potřeb závislých na demografických aspektech. Dalším důvodem popularity této segmentace je

jednoduchost měření, zkoumání a cílení. Nejčastější segmentace je podle věku, pohlaví i podle příjmů.

c) Psychografická segmentace

Psychografická segmentace rozděluje trh dle společenské třídy, životního stylu nebo povahy zákazníků.

d) Behaviorální segmentace

Behaviorální segmentace je rozdělení trhu podle nákupních příležitostí, očekávaného užítku, loajality nebo postoje k produktu.

Abychom mohli tržní segmentaci považovat za efektivní, je pro ni stěžejní splňovat tyto podmínky (Kotler a kol., 2007, s. 483):

- **Měřitelnost** – velikost, kupní síla a zisky z tržního segmentu.
- **Dostupnost** – tržní segment je dosažitelný a dostupný.
- **Významnost** – tržní segment je dostatečně rozsáhlý a výnosný.
- **Praktičnost** – lze připravit efektivní programy pro oslovení a obsluhování daného tržního segmentu.

1.8 SWOT analýza

Účelem SWOT analýzy je zjistit, jestli je společnost schopna využít příležitostí a minimalizovat hrozby v měnícím se makroprostředí. Analýza silných stránek a hrozeb pomůže společnosti identifikovat své přednosti, které jí pomohou využít příležitosti na trhu (Chang, 2006).

Správně sestavená SWOT analýza slouží společnosti jako podklad pro vytvoření strategického plánu (Aich, 2016).

SWOT analýza obsahuje analýzu vnějšího a vnitřního prostředí firmy (makroprostředí a mikroprostředí). Podstatou SWOT analýzy je celkové zhodnocení silných (**Strengths**) a slabých (**Weaknesses**) stránek společnosti, odhalení příležitostí (**Opportunities**) a hrozeb (**Threats**) z makroprostředí. Na základě výsledků z provedené SWOT analýzy, může společnost efektivněji stanovit marketingové cíle (Kotler a kol., 2007, s. 97).

1.8.1 Slabé a silné stránky (mikroprostředí) SW

V této části je podstatné zahrnout takové charakteristiky společnosti, které mají vliv na úspěch. Silné a slabé stránky musí být relativní, nikoli absolutní. Je důležité rozpoznat co je silná či slabá stránka ve srovnání s konkurencí (Kotler a kol., 2007, s. 98, Vašítková, 2008, s. 63).

1.8.2 Příležitosti a hrozby (makroprostředí) OT

Zásadní je předvídat důležité trendy, které by mohly mít dopad na společnost. V případě hrozeb je důležité posoudit pravděpodobnost výskytu hrozeb a jejich vážnost. Příležitost může být změna v makroprostředí, která je využita prostřednictvím silných stránek společnosti (Kotler a kol., 2007, s. 98, Vašítková, 2008, s. 58).

Tyto čtyři klíčové faktory se zaznamenávají ve čtyřech kvadrantech tabulky.

Silné stránky (<i>strengths</i>) zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě	Slabé stránky (<i>weaknesses</i>) zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe
Příležitosti (<i>opportunities</i>) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch	Hrozby (<i>threats</i>) zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků

Obr. 1: SWOT analýza

(Zdroj: Jakubíková, 2008, s. 103)

Závěrem SWOT analýzy jsou výsledky, které napomáhají k určení marketingových cílů na plánovací období. Cíle by měly splňovat tato čtyři kritéria (Kotler a Keller, 2007, s. 92):

1. Cíle by měly být uspořádány hierarchicky od nejdůležitějšího k méně důležitým.
2. Co nejvíce cílů určit kvantitativně.
3. Cíle by měly být realistické – výsledek z analýzy příležitostí a silných stránek.
4. Cíle musí být konzistentní.

1.8.2.1 Hodnocení SWOT analýzy

Hodnotit výstupy SWOT analýzy lze několika způsoby. Jednou z efektivních variant podle Fotra (2012, s.42-45) je ta, jejíž principem je jednotlivým položkám přiřadit váhu dle jejich důležitosti a hodnotit je. Váhy se přiřazují všem položkám tak, že součet každého kvadrantu S, W, O, T je roven číslu 1. Jednoduše lze říci, že položky v každém kvadrantu SWOT analýzy dohromady činí 100 %.

Hodnocení položek je trochu odlišné pro interní (IFE) a pro externí (EFE) faktory analýzy. Obecně se každá položka ohodnotí na stupnici od 1 do 5, kde 1 je nejnižší spokojenost s daným prvkem a 5 naopak nejvyšší. Rozdíl, jak hodnotit interní a externí faktory je pouze ten, že interní faktory analýzy S a O jsou hodnoceny kladným číslem, kdežto hodnocení externích faktorů analýzy se vyjadřuje v číslech záporných (Fotr a kol., 2012).

Dále je potřeba zjistit součin váhy a hodnoty, následně je pak potřebná jejich suma. Po doplnění veškerých neznámých údajů v tabulce se přesouváme ke konečnému výsledku. A to tak, že sečteme sumy součinů IFE (S, W) zvlášť a EFE (O, T) zvlášť. Výsledná hodnota SWOT analýzy je rovna bilanci mezi interními a externími faktory. Bilanci je možno vypočítat následovně (Fotr a kol., 2012):

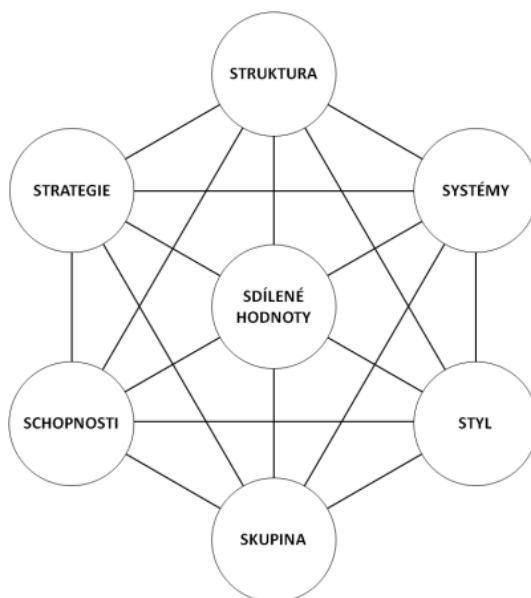
$$\textbf{Bilance} = \textbf{In} - \textbf{Ex}$$

Výsledek bilance napoví, na které faktory se více zaměřit. Pokud je výsledek kladný, mají větší důležitost interní faktory, pokud je výsledek záporný, větší důležitost představují externí faktory. Čím vyšší je výsledné číslo, tím vyšší důležitost společnost přisuzuje těmto faktorům (Fotr a kol., 2012).

1.9 Metoda 7S

Smyslem této metody je analyzovat faktory v celistvosti a propojenosti v celém systému. Tyto faktory jako je strategické řízení, organizace apod. jsou propojené, tudíž se navzájem ovlivňují, doplňují i podmiňují (Keřkovský, 2003, s. 117). Metoda klade důraz na provázanost faktorů, tudíž je důležité věnovat každému z nich stejnou pozornost, v případě opačném je pravděpodobné selhání i ostatních faktorů. Díky této metodě, je snazší porozumět složitostem spojenými s organizačními změnami (Mallya, 2007, s. 73).

V následujícím modelu jsou zobrazeny faktory, podle jejichž počátečních písmen vznikl název 7S. Na grafickém znázornění je také vyobrazena jedna z hlavních vlastností modelu a tou je provázanost všech faktorů (Mallya, 2007, s. 73).



Obr. 2: Model 7S

(Zdroj: Mallya, 2007, s. 73)

Celý soubor sedmi prvků lze rozdělit na dvě části, a to na tvrdá a měkká „S“. Rozlišení je odvozeno z hlediska obtížnosti dohledání informací o daných faktorech. První tvrdá 3S (strategie, struktura a systémy) jsou lépe dohledatelná a zjištěitelná, naopak druhá část tzv. měkká 4S (spolupracovníci, schopnosti, styl a sdílené hodnoty) jsou spíše kulturní povahy, tudíž jsou méně hmatatelné a tím pádem i hůře zjištěitelné (Mallya, 2007, s. 74).

Celkový soubor modelu 7S je podle Mallyi (2007, 74-75) uveden takto:

1. **Strategie** – způsob jakým společnost dosahuje svých cílů a jak reaguje na případné hrozby a příležitosti.
2. **Struktura** – organizační uspořádání společnosti, a to ve smyslu např. nadřízenosti, podřízenosti, spolupráce a vztahy mezi podniky.
3. **Systémy** – využívány pro řízení každodenní aktivity společnosti. Jedná se např. o informační systémy, komunikační systémy, kontrolní systémy, inovační systémy, dopravní systémy, či systémy alokace zdrojů.
4. **Spolupracovníci** – lidská složka společnosti a s nimi spojené aktivity jako např. jejich školení, rozvoj, vztahy, funkce, motivace, chování. Rozlišení mezi

kvantifikovatelnými aspekty (např. systém odměňování, systém motivace, zvyšování kvalifikace) a nekvantifikovatelnými aspekty (např. morální hlediska, loajalita vůči firmě).

5. **Schopnosti** – kompetence a znalosti, které existují ve společnosti, tzv. profesionální zdatnost pracovního kolektivu společnosti jako celku. Souvisí s tím vhodné prostředí pro získávání nových schopností, což poskytuje pracovníkům prostor a čas učit se.
6. **Styl** – styl vedení organizace – přístup managementu k řízení společnosti a jeho řešení případných problémů (Keřkovský, 2003, s. 118).
7. **Sdílené hodnoty** – představují klíčové hodnoty společnosti, které jsou sdíleny jak pracovníky, tak managementem a majiteli. Zahrnuje např. podnikovou kulturu a vizi společnosti. (Keřkovský, 2003, s. 118).

1.10 Marketingový mix

Jedna z mnoha definic marketingového mixu zní: „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*“ (Jakubíková, 2012, s. 186)

Klasický marketingový mix se dělí na čtyři základní kategorie tzv. 4P (Kotler, 2007, s. 70). Soubor 4P je složen z prvních písmen anglických slov (Jakubíková, 2012, s. 186).

- Product (produkt),
- Price (cena),
- Place (distribuce),
- Promotion (komunikační mix).

Každý prvek marketingového mixu lze považovat za dílčí marketingový mix, tzn. produktový mix, cenový mix, distribuční mix a komunikační mix. Mezi těmito prvky je vždy propojenost a souvislost, tudíž je nutné pracovat se všemi prvky, nikoliv se zaměřit pouze na jeden. Při tvorbě marketingového mixu je velmi důležité dbát na vlivy daného trhu. Jedná se zejména o nákupní chování zákazníka ve smyslu, jaká je jeho motivace k nákupu, jaké má nákupní zvyklosti, jeho životní styl apod. Dále sem patří samotné chování trhu, konkurenční postavení a chování i postoj vlády (Jakubíková, 2012, s. 186).

Z důvodu neustálých změn je velmi důležité marketingový mix neustále optimalizovat a přizpůsobovat.

Pro správné zvolení marketingové strategie neexistuje žádný jednotný návod. Podstatné je sestavit marketingový mix tak, aby v něm byly zahrnuty všechny vlivné faktory, aby odpovídal změnám prostředí, dokázal uspokojit co nejvíce zákaznických potřeb, a hlavně aby vedl k realizaci jak marketingových, tak i strategických cílů společnosti (Jakubíková, 2008, s. 148). Důležité je zvolit cíle správně, a to nejlépe prostřednictvím metody SMART (cíle musí být specifické, měřitelné, akceptovatelné, realizovatelné a termínované). Pro efektivní a reálné stanovení cíle je důležitá znalost trhu a zákaznických segmentů (Vašítková, 2008, s. 136).

1.10.1 Rozšířený marketingový mix

Aplikace základního souboru prvků 4P se projevila jako neúplná, proto mnohé teorie mluví o rozšiřujících prvcích. Některé společnosti připojují ke klasickému souboru 4P další 3P, složené z těchto prvků (Vašítková, 2008, s. 26):

- **People** (lidé),
- **Processes** (procesy),
- **Physical evidence** (materiální prostředí).

Neexistuje striktní pravidlo, kolik, jaká společnost má používat „P“, důležité je zvolit takový rámec marketingové strategie, který je pro společnost nejefektivnější (Jakubíková, 2008, s. 147).

1.10.2 4C

V souvislosti s marketingovým mixem je velmi důležité vnímat i pohled samotného zákazníka. Tento marketingový mix se nazývá 4C, kde C jsou počátečními písmeny anglických názvů prvků tohoto druhu mixu (Jakubíková, 2012, s. 187):

- **Customer value** (hodnota z hlediska zákazníka),
- **Cost to the customer** (náklady pro zákazníka),
- **Convenience** (pohodlí),
- **Comunication** (komunikace)

V následující tabulce je znázorněn vztah mezi 4P a 4C:

Tab. 1: Vztah mezi 4P a 4C

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Jakubíková, 2012, s. 187)

4P	4C
Produkt (product)	Hodnota z hlediska zákazníka (customer value)
Cena (price)	Náklady pro zákazníka (cost to the customer)
Místo, distribuce (place)	Pohodlí (convenience)
Komunikační mix (promotion)	Komunikace (communication)

Společnosti používající oba koncepty (4P i 4C) ukazují svým zákazníkům, jak velký užitek mohou získat při koupi jejich produktu. Společnosti záleží na pohodlí zákazníka a klade důraz na oboustrannou komunikaci. Z těchto poznatků lze usoudit, že použití obou konceptů vede k většímu úspěchu společnosti.

1.10.3 Produkt

Produkt nebo nabídka je základem každého podnikání. Základním cílem podniku je snaha o to, aby produkty byly odlišné a lepší od ostatních. Tyto faktory přimějí zákazníky produkty preferovat před jinými a zaplatit za ně vyšší cenu (Jakubíková, 2008, s. 154).

Produktem se rozumí cokoliv, co lze nabídnout na trhu ke koupi, ke spotřebě, či k uspokojení potřeb nebo přání. Zahrnuje veškeré výrobky a služby, konkrétně sem patří fyzické předměty, osoby, služby, místa, organizace, myšlenky i jejich kombinace (Kotler a kol., 2007, s. 615).

Produkt lze rozdělit na 3 základní úrovně, které jsou sestaveny podle míry hodnoty pro zákazníka. Nejnižší tzv. **základní produkt**, je jádrem celkového produktu. V této úrovni je určena podstata, či přínosy samotného produktu a jeho vlastnosti (Kotler a kol., 2007, s. 615). Další úroveň je tzv. **vlastní produkt**, který zahrnuje úroveň kvality, funkce produktu, design, název značky, balení. Poslední úroveň je tzv. **rozšířený produkt**, který zahrnuje doplňkové služby. Doplňkové služby obsahují např. návod na použití, rychlá oprava v případě poruchy, poskytnutí náhradního kusu při reklamaci, doprava, montáž,

bezplatná telefonická linka a mnoho dalších vzhledem k typu produktu. Pro zákazníky je toto rozšíření významnou součástí celkového produktu (Kotler a kol., 2007, s. 616).

Lze tedy usoudit, že při vývoji produktů je zapotřebí dodržovat tyto tři základní úrovně, podle kterých se dostává spotřebitelům největšího uspokojení potřeb. Při zvolení některých přístupů, je možné dosáhnout výhody oproti konkurenci, hlavně v oblasti rozšiřujících služeb. Je nutné však brát v úvahu i náklady spojené s těmito rozšiřujícími prvky, které zvýší cenu i samotného výrobku, což v některých případech může uškodit. Marketér proto musí najít co nejoptimálnější řešení, které vede k vyššímu uspokojení zákaznických potřeb a k vyššímu zisku společnosti (Kotler a kol., 2007, s. 617).

Jako všechno, i produkt má svou vlastní životnost, která se skládá z těchto fází: zavedení, růst, zralost, pokles (zánik). Na základě těchto fází můžeme zvolit konkrétní marketingový přístup (Jakubíková, 2008, s. 174).

Podle typu zákazníků se dělí produkty na spotřební a průmyslové. Hlavním rozdílem je účel nákupu produktu. Spotřební produkty jsou určeny koncovým zákazníkům, které je využívají pro svou spotřebu. Průmyslové produkty jsou určeny zákazníkům, kteří daný produkt dále zpracují nebo jej použijí ke svému podnikání. Jedná se zejména o materiály a součásti, kapitálové položky a zásobování a služby (Kotler a kol., 2007, s. 617–619).

1.10.3.1 Služba

Služba je odlišná od fyzického výrobku zejména svou nehmotností, proměnlivostí a nepřinášející změnu ve vlastnictví (Jakubíková, 2012, s. 192). Službou tedy rozumíme aktivitu, výkon, či určitou podobu uspokojení, která je nabízena zákazníkovi. Služba může být součástí fyzického výrobku (Kotler a Keller, 2007, s. 440).

1.10.3.2 Produktová strategie

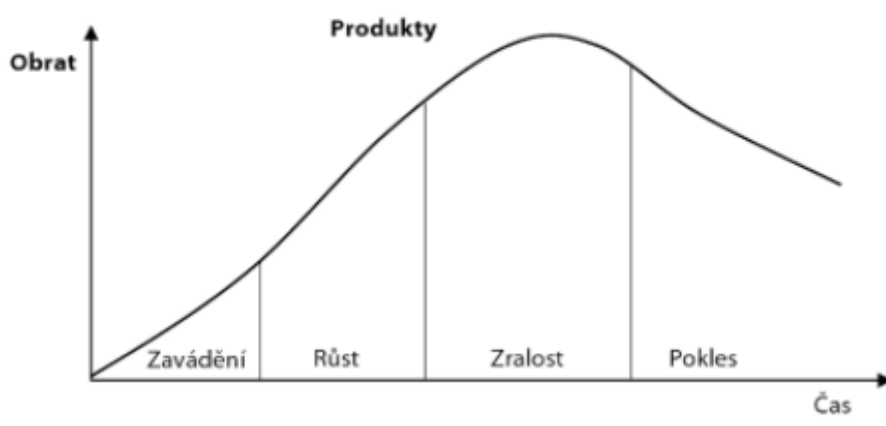
Při vývoji produktu je vhodné se zaměřit na jeho vlastnosti, balení, značení a podporu prodeje.

Většina společností se orientuje na výrobu produktů v tzv. produktových řadách (liniích). Jedná se o produkty s podobnými charakteristikami, určené pro podobné segmenty na podobném trhu (Jakubíková, 2008, s. 176). Existují společnosti, které nabízejí i tzv. **produktový mix**, neboli sortiment. Jedná se o několik tzv. produktových řad. Produktový mix má čtyři základní oblasti: **šířku, délku, hloubku a konzistenci**, kde šířka

je počet produktových řad, délka udává počet obsahujících položek, hloubka pak počet nabízených verzí produktů a konzistentnost udává podobnost (těsnost vazeb) jednotlivých řad (Kotler a kol., 2007, s. 623).

1.10.3.3 Životní cyklus produktu

Většina produktů má svou určitou životnost, která se rozděluje do čtyřech základních fází (Jakubíková, 2008, s. 174). Produkt prochází fází zavádění, růstu, zralosti a poklesu. Každá fáze má odlišnou dobu trvání, kterou může ovlivnit např. poptávka (Jakubíková, 2012, s. 210).



Obr. 3: Životní cyklus produktu

(Zdroj: Jakubíková, 2012, s. 210)

Proces zavedení nového produktu

Tento proces začíná shromažďováním nových nápadů a končí (ne)uvedením na trh. Podněty pro zavedení nového produktu musí vycházet z potřeb zákazníků. Při zavádění nového produktu je podstatné určit si cílový segment, provést analýzu konkurence a odlišit produkt od těch stávajících. V souvislosti se zaváděním produktu je vhodné získat informace prostřednictvím marketingového výzkumu, který napomůže k získání cenných informací, které pak mohou být využity k co nejefektivnějšímu zhotovení nového produktu (Jakubíková, 2008, s. 180).

V případě zavedení nového produktu se z pravidla prochází těmito kroky (Jakubíková, 2008, s. 180):

1. **Nové nápady** – vycházející z potřeb zákazníků,

- 2. hodnocení a třídění nápadů** – schopnost realizace nápadů,
- 3. obchodní analýza** – očekávané náklady produktu, očekávané zisky,
- 4. vývoj produktu** – prototypy, testy výrobní i uživatelské,
- 5. testování trhu** – sledování reakce trhu na „zkušební várku“,
- 6. komercializace** – výroba v plném rozsahu, sledování úspěšnosti.

Po úspěšném procesu vývoje nového produktu, včetně jeho přijetí a následného šíření, se produkt dostává na trh, čímž startuje svůj životní cyklus (Jakubíková, 2012, s. 210). Dostává se do počáteční etapy, kterou je tzv. zavádění. Ve fázi zavádění se společnost potýká z pravidla s nejvyššími náklady na marketing, výzkumy a proniknutí na trh. Do fáze růstu se produkt dostává s případným růstem objemu prodeje a souvisejícím růstem zisku. Po zpomalení růstu objemu prodeje se produktu dostává k etapě zralosti. Mírně začíná klesat i zisk a výrobci začínají opouštět trh. Tak se produkt pomalu, ale jistě začíná přibližovat k fázi poklesu, kde logicky rapidně klesá prodej a zisk (Jakubíková, 2008, s. 174-175).

1.10.4 Cena

Podle Jakubíkové (2008, s. 216) je cena je peněžní hodnota, kterou nakupující musí směnit za nabízený produkt. Prostřednictvím ceny se vyjadřuje hodnota produktu. Cena je kontrolována trhem, společností a v některých případech i státem. Při tvorbě ceny musíme brát v úvahu hlavně výrobní náklady a cenu konkurence, dále pak náklady na distribuci a na komunikační mix. Je také potřebné odhadnout reakci zákazníků na cenu produktů. Cena by měla být přizpůsobena kategorii zboží a rozhodování zákazníka. Cenu může ovlivnit kvalita produktu, značka i cena konkurenčního produktu.

1.10.4.1 Cenová politika

Cenová politika zahrnuje veškeré faktory, které se promítají do stanovení ceny produktu. Je důležité, aby byl zákazník s účtovanou cenou spokojen a zároveň by měla tato cena přinášet podniku zisk (Jakubíková, 2008, str. 218).

Cenová politika je součástí politiky úhrad, tato politika se zabývá cenovou politikou, rabatovou politikou, politikou dodacích a platebních podmínek a financování prodeje.

Cenová politika je zvolena tak aby splnila cíle jako návratnost investic společnosti, dosažení určitého podílu na trhu, dosažení určitého objemu tržeb, získání nových zákazníků a udržení si těch stávajících (Jakubíková, 2008, s. 218).

Stanovení ceny ovlivňují jak externí, tak i interní faktory. Mezi externí patří vlastnosti trhu, vlastnosti poptávky, konkurence a zákazníci. V interních faktorech se společnost zaměřuje na své marketingové cíle, kde za cíl považuje např. zajištění chodu společnosti, maximalizace zisku, maximalizace tržního podílu, jedinečnost kvality a výjimečnosti produktu, či ztížit konkurenci ohrozit společnost. Stanovení ceny velmi úzce souvisí s celým marketingovým mixem a je třeba vnímat tyto části jako celek. Posledním ovlivňujícím faktorem je výše nákladů, který určuje spodní hranici ceny (Jakubíková, 2008, s. 221-224).

K nejčastějším metodám určující cenovou hladinu patří zejména metoda orientovaná na náklady, na konkurenci a na poptávku (Jakubíková, 2012, s. 233).

- **Orientace na náklady**

Nákladová cena by měla tvořit spodní hranici cen produktu. Nákladová cena by měla pokrýt náklady na vývoj, výrobu, distribuci, prodej produktu, marketing i odměny za úsilí a riziko (Jakubíková, 2008, s. 225; Kotler a kol., 2007, s 754).

- **Ceny konkurence**

Nejčastěji se společnost zaměří na průměrnou cenu konkurencí. Některé společnosti se orientují na cenové vůdce, kteří úroveň cenové hladiny určují. Při porovnání s konkurencí cen může být nižší, stejná nebo vyšší. Důležité je si uvědomit, že společnosti, které zvolí tuto metodu, věnují menší pozornost nákladům a poptávce (Jakubíková, 2008, s. 226).

- **Velikost poptávky**

Cena se určuje podle elasticity poptávky, je zapotřebí znát strukturu poptávky, představy zákazníků o ceně, cenové třídy zákazníků, zjistit jaký význam má pro zákazníky image a kvalita produktu. Poptávka limituje vrchní hranici ceny (Jakubíková, 2008, s. 226, Kotler a kol., 2007, s 757).

Dále se cenová hladina může určit pomocí metody, která tvoří cenu podle vyjádření hodnoty vnímané zákazníkem. Pro zákazníka je nejdůležitější hodnota produktu.

Vnímání hodnota je tvořena zákaznickovou představou o výkonu výrobku, kvalitě, nebo také pověsti, či důvěryhodnosti (Jakubíková, 2008, s. 225).

1.10.5 Distribuce

Cílem distribuce je doručit produkty zákazníkovi na nejvhodnější místo, v nejvhodnějším čase a v kvalitě, kterou zákazníci požadují (Jakubíková, 2008, s. 188).

Jako v každé kategorii marketingového mixu je nutné i zde brát ohled na zbylé 3P. Je např. potřeba vzít v úvahu, že náklady na distribuci tvoří 30-50 % prodejní ceny. Distribuce je na rozdíl od ostatních prvků mixu nejméně pružná a vyžaduje dlouhodobé plánování a rozhodování (Jakubíková, 2012, s. 218-219).

Distribuce má tři základní marketingové funkce (Jakubíková, 2012, s. 219):

1. **Transakční** (prodej, nákup, skladování)
2. **Logistické** (fyzický pohyb zboží, doprava)
3. **Servisní** (financování, kvalitativní označení)

1.10.5.1 Distribuční politika

Cílem distribuční politiky je např. zajistit cestu na cílové trhy, upokojit zákazníky ve smyslu kvalitní dodávky na vhodné místo ve správném čase a zvýšení tržeb zvolením správné distribuční cesty. Distribuční politika zahrnuje souhrn opatření, jako je fyzické přemísťování produktů, změna vlastnických vztahů a nehmotné procesy typu reklamy apod. (Jakubíková, 2008, s. 190-191).

Distribuční cesta může mít dvě formy, a to přímou a nepřímou. **Přímou formou** se rozumí cesta zboží či služby od výrobce/poskytovatele přímo ke koncovému zákazníkovi. V **nepřímé formě** mezi ně vstupují tzv. **mezičlánky**, neboli prostředníci a zprostředkovatelé. Mezičlánek v distribuci má zajistit plynulý tok produktu od výrobce ke koncovému zákazníkovi. Distribuční mezičlánky se dělí na obchodní prostředníky, zprostředkovatele a podpůrné distribuční mezičlánky. **Obchodní prostředníci** produkt koupí a dále jej prodávají koncovým spotřebitelům. **Zprostředkovatelé** zajišťují setkání, podmínky a prodej vyhledaným potenciálním zákazníkům a prodávajícím společností. **Podpůrné distribuční mezičlánky** nabízí služby (např. poradenství, přeprava, skladování), které vedou k vyšší efektivnosti distribuce (Jakubíková, 2008, s. 194).

Podle Jakubíkové (2008, s 194) jsou tito nejznámější obchodní prostředníci a obchodní zprostředkovatelé:

- **Maloobchod** – nakupuje zboží od velkoobchodu/výrobce a prodává je bez dalšího zpracování konečnému zákazníkovi.
- **Velkoobchod** – nakupuje velké množství zboží od výrobce a prodává jej maloobchodu (Jakubíková, 2008, s. 194).

Nejznámější obchodní zprostředkovatelé:

- **Komisionář** – sjednává obchodní transakce.
- **Obchodní zástupce výrobce** – jedná jménem dané společnosti, vyhledává vhodné odběratele, se kterými osobně komunikuje.
- **Aukční společnost** – zabývá se aukčním prodejem.

Existuje několik typů distribučních cest, které se liší podle charakteru trhů. Jednou z nich je cesta na spotřebitelské trhy, další je cesta na průmyslové trhy. Obě se dělí na přímé či nepřímé (Jakubíková, 2008, s. 190).

1.10.5.2 Distribuční strategie

V rámci distribučního mixu je důležité odhadnout vhodnou distribuční cestu, která společnosti bude přinášet zisk a zákazníkům se bude dostávat většího uspokojení. Zde je vyvíjen tlak ze strany společnosti, která se snaží snížit náklady s tímto spojené, na druhé straně je v co největší míře snaha uspokojit zákazníky. Je zapotřebí posoudit výhody a nevýhody typů distribuce. Je vhodné stanovit cíle distribuce, které musí být v souladu s cíli společnosti. Obecným distribučním cílem je zajistit dostupnost daného počtu produktů v dané době na dané místo, které požaduje zákazník, a to s nejnižšími možnými náklady. Pro další přesnější stanovení cílů, by měla společnost zanalyzovat vlivy vnějšího a vnitřního prostředí. Záleží také na stádiu životního cyklu produktu, pro jednotlivé fáze je vhodné zvolit rozdílnou distribuční strategii (Jakubíková, 2008, s. 202-210).

Jakou distribuční cestu zvolit závisí na mnoho aspektech. Záleží na typu produktu, vybraném segmentu, množství dodávek, velikosti poptávky a konkurenci (Jakubíková, 2008, s. 204).

1.10.6 Komunikační mix

Komunikační mix obsahuje prostředky, kterými se společnosti snaží komunikovat se svými potenciálními i stávajícími zákazníky (Kotler a kol., 2007, s. 809). Snaží se informovat, přesvědčovat i připomínat jejich produkty a značky, které nabízí (Jakubíková, 2012, s. 246).

1.10.6.1 Reklama

Reklama může být definována např. takto: „*Reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb.*“ (Jakubíková, 2008, s. 250)

Reklama má za cíl propagovat produkt i značku, podporovat poptávku, zvýšit užívání produktu a připomenout i zdůraznit spotřebitelům produkt (Jakubíková, 2008, s. 250).

Existuje několik způsobů, jak lze k reklamě přistupovat. Záleží však na konkrétním cíli, který si společnost zvolí. Cíle společnost stanovuje dle úkolu, který má reklama splnit. Reklama může mít za úkol informovat, přesvědčovat, připomínat, nebo posilovat vědomí o produktu. Zvolení cíle by mělo odpovídat reálnému pohledu na společnost, jejímu postavení na trhu nebo fázi, ve které se nachází její produkt. Samozřejmě se společnost musí ohlížet na rozpočet, který má pro reklamu k dispozici (Kotler a Keller, 2007, s. 607).

Společnost se také musí rozhodnout mezi reklamními nosiči. Je hned několik možností, kam je možné reklamu umístit. Nejčastěji se využívá např. internet, televize, rádio a tisk. Pro volbu nejefektivnějšího reklamního nosiče je stěžejní volit podle dosahu, frekvence a dopadu konkrétní reklamy. Mezi další alternativní možnosti reklamy řadíme např. venkovní reklamu (billboardy), či umístění reklamy ve filmu (product placement) (Kotler a Keller, 2007, s. 614-616).

1.10.6.2 Podpora prodeje

Jedna z definic podpory prodeje zní: „*Podpora prodeje zahrnuje soubor krátkodobých motivačních nástrojů, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky.*“ (Jakubíková, 2008, s. 256)

Dotýká se produktové, cenové a distribuční politiky. Podpora prodeje usiluje o zvýšení obratu společnosti, k čemuž používá nástroje jako je snížení ceny, kupony, poukázky, zvýhodněné balíčky apod. (Jakubíková, 2012, s. 254). Společnost může zvolit i nástroje,

které jsou zaměřené na společnost samotnou a na její prodejní sílu, jedná se např. o veletrhy a konference (Kotler a Keller, 2007, s. 624).

Podpora prodeje nabízí přímo podnět ke koupi, na rozdíl od reklamy, který udává pouze důvod. Podpora prodeje je mírně v rozporu s věrností značce. Je velmi spekulativní, zda podpora prodeje svými neustálými akcemi, kupony, dárky a dalšími nástroji, nevede k oslabení věrnosti značce. Značka, která je propagována příliš často a je levně prodávána, může být vnímána jako značka nižší hodnoty. Dalším rizikem je, že se spotřebitelé naučí nakupovat produkty pouze v akci (Kotler a Keller, 2007, s. 624-625).

1.10.6.3 Osobní prodej

Osobní komunikace prodejce se zákazníky, který má za úkol úspěšně uzavřít obchod, ale i budovat vztahy se zákazníky a podporovat opakovaný nákup (Kotler a kol., 2007, s. 809; Jakubíková, 2008, s. 260).

Plánem osobního prodeje je být ve správnou dobu na správném místě a samozřejmě se správným zbožím. Obchodníci, jsou odborně vyškoleni a procházejí speciální přípravou. Obchodní personál je kvalitně ohodnocen za dosažené výsledky, ke kterým je vysoce motivován (Jakubíková, 2008, s. 260).

Osobní prodej se rozděluje podle přístupu obchodníka k zákazníkovi na **tvrdý a měkký**. **Tvrdý** způsob prodeje užívá prostředky k vytvoření nátlaku na zákazníka, který je následně, přehnaně řečeno, nucen produkt koupit. **Měkký** přístup však pouze zdůrazňuje výhody a příležitosti, které by byly pro zákazníka prospěšné (Jakubíková, 2012, s. 265).

Jednou z výhod osobního prodeje je možnost pozorovat zákaznickovy reakce. Další výhodou je utvoření vztahu mezi obchodníkem a zákazníkem (Jakubíková, 2008, s. 260).

1.10.6.4 Přímý marketing

Přímá adresná komunikace s vybranými zákazníky, se kterými se snaží společnost vybudovat a rozvíjet vztah a získat jejich zpětnou vazbu (Kotler a kol., 2007, s. 809).

Přímý marketing lze vnímat jako spojení nástrojů marketingu (reklamy, podpory prodeje a výzkumu trhu) v samostatný proces (Jakubíková, 2012, s. 266).

Přímý marketing je možné dělit na reklamu s přímou odezvou, direct mail, telemarketing a online marketing. Nástroje přímého marketingu jsou např. katalogy, pošta a e-mailová

pošta, telefon, internet, teleshopping, SMS. Využívají se zejména ty nástroje, které zaručí okamžité a téměř jisté doručení zákazníkovi, konkrétně např. sms, e-mail či hovor (Jakubíková, 2008, s. 261).

1.10.6.5 Vztahy s veřejností (PR)

Budování dobrých vztahů s cílovými skupinami, jejichž cílem je vytvořit kladné vnímání a důvěryhodnost společnosti, což vyvolá zájem a pozornost ze strany zákazníků (Kotler a kol., 2007, s. 809; Vašítková, 2008, s. 143).

Veřejností se rozumí skupiny lidí, které mohou mít na společnost jakýkoliv vliv (Jakubíková, 2012, s. 259). Vztahy s veřejností představují široké spektrum programů, které mají za úkol ochránit a podporovat image společnosti či jejich vlastní produkty (Kotler a Keller, 2007, s. 632).

V závislosti na velikosti podniku, může mít společnost samostatné oddělení, které se věnuje pouze PR. Oddělení má za úkol obstarávat zejména vztahy s tiskem, publicitu produktů, korporátní komunikaci, lobbying, a poradenství (Kotler a Keller, 2007, s. 632-633).

Nejvýznamnější nástroje této skupiny komunikačního mixu jsou popsány pod prvními písmeny anglického slova PENCILS (Svoboda, 2006. s. 101):

P = publications (publikace) – např. brožury, články, noviny a časopisy podniku, výroční zprávy.

E = events (události) - speciální podnikové události např. konference, či semináře.

N = news (noviny) – informace o podnikovém prostředí, podané v nejlepší formě.

C = community involvement activities – angažovanost pro komunitu, vynakládání času a peněz na potřeby místních společenství.

I = identity media – projevy podnikové identity – vizitky, podniková pravidla oblékání.

L = lobbying aktivity – snaha o prosazení příznivých nebo zablokování nepříznivých legislativních a regulačních opatření.

S = social responsibility activities – různé aktivity spojené s veřejnými službami zvyšují dobrou pověst podnikové sociální odpovědnosti.

Existuje rozdělení marketingových komunikačních nástrojů na **ATL** a **BTL**, kde ATL je oslovení prostřednictvím masové komunikace, kdežto BTL je komunikace zaměřená na určitou cílovou skupinu (Jakubíková, 2012, s. 249).

1.10.6.5.1 Komunikační strategie

Tvorba účinné komunikační strategie závisí na situační analýze, kde identifikujeme samotnou společnost, její činnost, postavení na trhu, její konkurenci a potenciální zákazníky. Dalším krokem je stanovení cílů marketingové komunikace. K tomu je zapotřebí znát důkladně trh, na kterém se společnost pohybuje, kupní motivy a chování zákazníků. Důkladná znalost trhu vede k efektivnímu a reálnému dosažení určených cílů. Dále si stanovíme rozpočet, který závisí na objemu finančních prostředků. Poté si zvolíme komunikační strategii, která může mít dvě charakteristiky, a to strategii **tlaku či tahu**. Strategie tlaku se snaží vytvořit na zákazníka nátlak k nákupu produktu. Zde se nejvíce využívá přímý marketing a osobní prodej. Druhá strategie tahu se snaží spíše přitáhnout pozornost zákazníka a tím docílit nákup svých produktů, využívá zejména reklamy a podpory prodeje. Dalším prvkem komunikační strategie je vymezení cílového segmentu a správné načasování komunikačního mixu. Po provedení vybraných komunikačních nástrojů zbývá poslední krok a tím je vyhodnocení úspěšnosti strategie. Zde je potřebné zaměřit se na dosažené výsledky a na návratnost investic vložených do komunikačního mixu. V případě nevyhovujících výsledků je vhodné zajistit určitá opatření. Také můžeme vyhodnocení komunikační strategie použít v dalším plánování komunikačního mixu (Vašítková, 2008, s. 135-138).

2 ANALYTICKÁ ČÁST

Analytická část je zaměřena zejména na nový produkt Trackito Bike, který společnost v nejbližší době uvede na trh, s ohledem na stávající prostředí společnosti a její politiku.

2.1 Charakteristika podniku

Společnost Trackito Technology Czech Republic s.r.o. byla založena v roce 2015. Jejím jediným podílníkem je společnost Trackito Technology Ltd. se sídlem ve Velké Británii (Justice.cz, 2015). Tato anglická mateřská společnost byla založena zejména z důvodu umístění projektu Trackito na zahraniční crowdfundingové servery a pro plánovanou obslužnost zahraničních distributorů. Společnost má osm podílníků, kteří jako investoři poskytli úvodní kapitál pro úspěšný rozjezd. Aktuálně veškerá činnost probíhá ve společnosti Trackito Technology Czech Republic s.r.o.

Společnost se zabývá vývojem, výrobou a prodejem chytrých zařízení. Vyvinula dva vlastní produkty, a to Doorito a Trackito. Společnost sídlí v Brně a má druhou provozovnu v Praze (TRACKITO TECHNOLOGY, 2014).

V roce 2016 i 2017 skončila společnost ve ztrátě, která byla způsobena počátečními investicemi do vývoje a výroby produktů. Byl dokončen vývoj produktu Trackito bike, který společnost považuje za svůj klíčový produkt. Hlavním cílem pro rok 2018 je uvedení produktu Trackito bike na trh a dosáhnout takového obratu, který umožní pokrytí všech provozních nákladů, práci na dalších projektech a postupné splácení investic.

2.2 Metoda 7S

V této části budou analyzovány kritické faktory společnosti, které mají vliv na stanovení správné strategie.

2.2.1 Strategie

Dle jednatele společnosti pana Ing. Rotrekla (2017) je strategií společnosti vyvinout a prodávat řadu zabezpečovacích produktů z oblasti internetu věcí, které na trhu chytrých technologií chybí nebo vyplňují určitou mezeru na trhu.

Konkurenční výhody společnost spatřuje zejména v následujících faktorech:

1. Smluvní partnerství se společností Vodafone jako dodavatelem datové konektivity,
2. Kvalitní tým vývojářů a programátorů,
3. Originalita a globálnost produktů,
4. Kompletní vývoj, výroba a servis v ČR.

Do všech svých produktů společnost počítá s využitím datové konektivity od Vodafone. Výhodou partnerství a zvyšujícího se objemu odebíraných datových služeb bude tlak na snížení cen těchto služeb a dosažení vyšší marže při prodeji zákazníkům.

Tým programátorů plánuje společnost efektivně využít tak, že z 20 % časových kapacit se budou věnovat podpoře již existujících produktů a 80 % kapacit bude možné využít na vývoj nových produktů. Výsledným efektem je dosažení synergie umožňující rozložení personálních nákladů do více projektů (produktů) a schopnost reagovat na životní cykly jednotlivých výrobků.

Každý produkt společnosti má za cíl řešit potřebu potenciálních zákazníků, která není na trhu dostatečně uspokojena. Tato unikátnost produktů by měla přinést vyšší počáteční zisky, umožnit snáz proniknout na zahraniční trhy a prodloužit životní cyklus produktů.

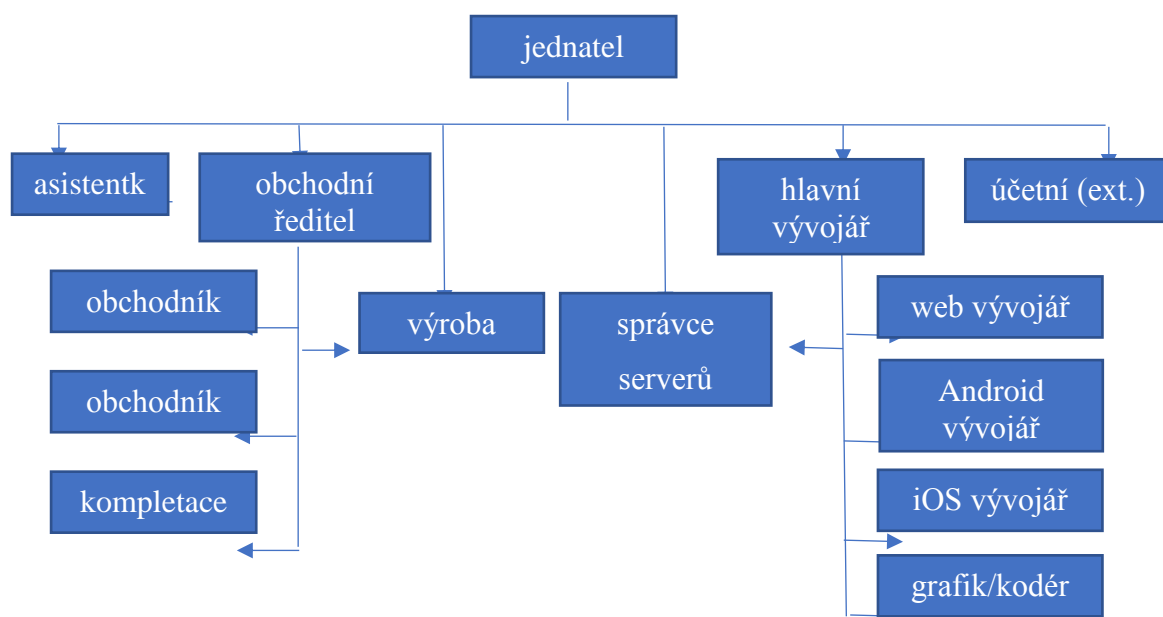
Zajištění výrobní a servisní činnosti v ČR pak zvyšuje důvěru potenciálních zákazníků v produkt a následný poprodejní servis.

2.2.2 Struktura

V čele společnosti stojí jednatel, který určil pracovníky zodpovědné za jednotlivé oblasti činnosti.

Klíčové pozice (Rotrekl, 2017):

- **Jednatel** – zabezpečuje finanční řízení podniku, schvalování veškerých plateb a klíčových rozhodnutí.
- **Obchodní ředitel** – má na starosti obchodní činnost ve vztahu k velkým distributorům a zároveň distributorský marketing.
- **Hlavní vývojář** – koordinuje programátorský tým a řídí komunikaci s vývojáři HW.



Obr. 4: Organizační struktura společnosti

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: Rotrekl, 2017)

Na obrázku je znázorněna organizační struktura společnosti Trackito Technology. Nejvyšší pravomoc má **jednatel**, který je zodpovědný za všechny své zaměstnance a veškerá konečná rozhodnutí. V rámci delegace odpovědnosti, kterou zajistil jednatel, je klíčovým zaměstnancem obchodní ředitel a hlavní vývojář.

Obchodní ředitel má na starost řízení obchodního týmu, jednání s významnými klienty, marketing, schvalování obchodních nabídek, kompletaci a spolu s jednatelem také dohled nad výrobou. Obchodní tým se skládá ze 2 obchodních zástupců.

Hlavní vývojář vede a koordinuje vývoj softwaru a aplikací. Ostatní vývojáři jsou zaměřeni na konkrétní oblasti v rámci vývoje softwaru produktu.

Vedlejší pozici má **asistentka**, která je nápomocná jak jednatele, tak obchodnímu řediteli. Pozici **účetní** zajišťuje externí odborná pracovnice, stejně tak správce serverů je externí pracovník.

Kompletace je zodpovědná za zkompletování výrobku až do prodejní podoby a většinou jsou k této činnosti nájímáni externí pracovníci, často studenti. Samotná **výroba** produktu je realizována externí výrobní společností, přičemž potřebné úpravy, upgrade a ožívování hardware zajišťují externí vývojáři hardware, kteří se podíleli na vývoji produktu.

2.2.3 Systémy

Společnost uplatňuje tyto systémy (Rotrekl, 2017):

- **Pravidelný reporting vývojářských prací** – hlavní programátor kalkuluje pro každý zadaný celek tzv. man-days neboli člověko-dny a ve formě reportu zasílá jednateři společnosti. Vedení tak má přehled, jaké jsou náklady na programování a jaká je jeho časová náročnost. Běžné provozní věci se nereportují (např. údržba systému, serveru)
- **Sdílení dokumentů, dropbox** – společnost nemá specializovaný interní software. Pro uchovávání dokumentace, grafických materiálů, prezentací, testů apod. využívá síťovou službu Dropbox s rozdělením na jednotlivé logické sekce s udělováním přístupů určeným odpovědným pracovníkům. Dále využívá licenční platformu pro svůj e-shop.
- **Systém odměňování** – společnost uplatňuje fixní způsob odměňování pracovníků. Fixní systém v kombinaci s provizní složkou má obchodník. Provizní složka je počítána jako procento ze zisku z každého prodaného kusu odběrateli, kterého obchodník získal. Prémie pak může získat vývojář jednorázově za splnění časového plánu vývoje významnějšího celku nebo vývoje pro externí zákazníky.

2.2.4 Spolupracovníci

Výběr nových zaměstnanců probíhá dvěma způsoby. Prvním způsobem je zveřejňování volných pozic na vybraných portálech s pracovními nabídkami a poptávkami, zejména se jedná o www.prace.cz a www.jobs.cz. Takto společnost získává hlavně pracovníky na obchodní pozice. Pozice programátorské obsazuje spíše na základě doporučení a referencí nebo také přes inzerci na specializovaných serverech jako www.webtrh.cz či www.startupjobs.cz. Příjímací řízení pak provádí jednatel, a to dvoukolově a ve spolupráci s vedoucím pracovníkem v závislosti na hledané odbornosti. Způsob odměňování je fixní, u obchodních pozic pak kombinace fixní a provizní složky.

Společnost má v současné době dostatečný počet pracovníků vzhledem k aktuální situaci (Rotrek, 2017).

2.2.5 Schopnosti

Společnost si vybudovala tým kvalitních klíčových vývojářů, kteří tvoří její personální jádro. Jde o tým čtyř pracovníků, přičemž každý má jinou specializaci a dohromady pokrývají potřebnou vývojářskou oblast. Těmto pracovníkům jsou zpřístupněny důvěrné informace a je dbáno o jejich pracovní prostředí. Pro dosažení co největší loajality a motivace plánuje společnost do budoucna nabídnout těmto pracovníkům drobný podíl ve společnosti. Společnost pro tyto klíčové pracovníky zajišťuje školení a kurzy, které mohou dále rozšířit či prohloubit jejich odbornost v IoT odvětví. Toto se však děje nepravidelně a spíše výjimečně.

S těmito vývojáři počítá společnost jako s klíčovými lidmi pro práci na dalších projektech do budoucna a považuje je za jednu z klíčových konkurenčních výhod (Rotrekl, 2018).

2.2.6 Styl

Styl, kterým manažeři vedou svůj odborný tým, se nejvíce podobá liberálnímu stylu řízení. Pro tento styl, který společnost uplatňuje, je charakteristické, že většina pracovních pozic má výraznou odbornost a pracovníci nejsou na vedení příliš závislí. Dalším důvodem uplatnění tohoto stylu je poměrně malý kolektiv, nejsou stanoveny žádné normy ani předpisy, díky čemuž pracovníci mají určitou míru svobody. Mezi pracovníky panují přátelské vztahy, což se vyznačuje hlavně důvěrou, a své „svobody“, která jim byla poskytnuta, nezneužívají (Rotrekl, 2018).

2.2.7 Sdílené hodnoty

Pracovníci společnosti využívají především týmové spolupráce, bez které by dosažení stanovených cílů nebylo možné. Celý tým pracuje na stejném projektu s možností vlastní invence a realizace. Pro pracovníky spočívají sdílené hodnoty zejména ve faktorech jako např. osobní i pracovní rozvoj, volnost, samostatnost a důvěra, které se celému týmu plnohodnotně dostávají. Tyto faktory jsou důležité také z pohledu managementu společnosti (Rotrekl, 2018).

2.3 Stávající sortiment

Společnost vyvíjí a prodává produkty určené k chytrému zabezpečení majetku. Spadají do rychle rostoucího segmentu IoT technologií, tzv. internetu věcí. Jejich hlavním

principem je přenos informací z produktů do chytrých telefonů uživatelů. Společnost prodává produkty s již zajištěnou mezinárodní konektivitou, partnerem zajišťujícím datové spojení je Vodafone, v zahraničí pak partneři společnosti Vodafone. Společnost má aktuálně v portfoliu dva produkty, a to Doorito (k zabezpečení dveří), Trackito (k zabezpečení majetku).

2.3.1.1 Doorito

Doorito je prvním produktem, který společnost uvedla na trh. Jedná se o malé zabezpečovací zařízení, které má pomoci ochránit uživatele proti krádeži. Je to chytrý GSM alarm s vlastní baterií a SIM kartou, tudíž je nezávislý na vnějším napájení či wi-fi síti. Ovládá se přes mobilní nebo webovou aplikaci, kde je možné jej aktivovat a deaktivovat. V případě, že je Doorito aktivované, a takto zabezpečené dveře by se pohnuly, je ihned vyvolán alarm v telefonu. Doorito tedy neslouží jako mechanické zabezpečení, ale spíše jako monitoring pro majitele objektu, který má okamžitý přehled o případném pohybu osob v objektu. Produkt je spotřební, je určen zejména zabezpečení jednoduchých, menších objektů, jako jsou byty, sklepy, chaty a garáže (Doorito, 2015).



Obr. 5: Produkt Doorito

(Zdroj: Doorito, 2015)

2.3.1.2 Trackito

Trackito je zařízení, které slouží k zabezpečení majetku proti krádeži, resp. zabezpečuje majetek proti pohybu. Umí monitorovat svoji polohu a pohyb a dokáže vyvolat alarm v mobilu nebo tabletu v případě krádeže. Stejně jako Doorito, se ovládá přes mobilní nebo webovou aplikaci, kde je možné jej aktivovat a deaktivovat. Pokud je Trackito aktivované, a dojde k jeho pohybu, vyvolá alarm v telefonu. Opět obsahuje SIM kartu se

zajištěnou konektivitou a baterii pro nezávislé napájení. Produkt je spotřební, je určen zejména zabezpečení aut, motocyklů, zavazadel, strojů, apod (Trackito, 2015).



Obr. 6: Produkt Trackito

(Zdroj: Trackito, 2015)

2.3.1.3 Datové služby k produktům

Konektivitu ke svým produktům poskytuje přímo společnost, která datové služby nakupuje u operátora. Poskytuje jednak základní tarif, který zajišťuje fungování produktů na jeden rok. Tarif zajišťuje komunikaci SIM karet obsažených v produktech. Dále společnost nabízí data k základnímu tarifu navíc, která využívají zákazníci, kteří potřebují intenzivnější využívání produktů nad rámec spotřeby základních dat v tarifu.

2.4 Marketingový mix

2.4.1 Produkt – Trackito Bike

Jedná se o nový výrobek, který podnik v brzké době uvede na trh. Je to varianta výrobku Trackito uzpůsobená pro montáž do jízdního kola. Ve stručnosti je to malé zařízení, které má pomoci chránit kolo proti krádeži. Ovládá se přes mobilní aplikaci, která je součástí produktu. Zařízení jednoduše zabezpečuje kolo proti pohybu. Když se takto zabezpečené kolo pohne, vyvolá se okamžitě alarm v mobilním telefonu a je možné sledovat pohyb kola v telefonu.



Obr. 7: Produkt Trackito Bike

(Zdroj: Trackito technology, 2018)

Jedná se tedy o chytrý GSM alarm a GPS tracker pro zabezpečení zejména jízdního kola. Součástí produktu je již zajištěná datová konektivita, tudíž lze zařízení ovládat vzdáleně přes mobilní aplikaci a také nabízí možnost sdílení modulu v aplikaci s dalšími osobami. Trackito Bike má vlastní napájení, které lze připojit i k externímu napájecímu zdroji. Obsahuje CE certifikaci produktu. Produkt je nabízen v kompletním balení včetně USB kabelu, návodu k použití a video manuálu. Návody i samotná aplikace je multijazyčná (např. čeština, angličtina, němčina). Společnost zákazníkům při koupi produktu nabízí jako součást reklamaci formou výměny za nový kus. Pro veškeré odběratele je také dostupná telefonická a e-mailová podpora.

Jedná se o velmi unikátní a jedinečný produkt, který si toto označení zaslouží především díky zajištěné konektivitě (zařízení již obsahuje SIM kartu s mezinárodním tarifem předplaceným na 1 rok), nízké ceně datového tarifu (590 Kč), dlouhé výdrži baterie na jedno dobití (až půl roku) a jednoduchém vzdáleném ovládaní přes mobilní aplikaci nebo webové rozhraní.

2.4.2 Cena

Při cenotvorbě vychází společnost ze základních faktorů, které se nejčastěji využívají při cenotvorbě. Jedná se o tvorbu ceny podle nákladů a cen konkurence.

2.4.2.1 Náklady

Prvním faktorem pro tvorbu ceny jsou náklady, které jsou zapotřebí pro kompletaci výrobku. Jedná se o přímé náklady, které tvoří zejména náklady např. na elektroniku včetně osazení, obaly (plastové a papírové prodejní obaly), příslušenství (např. USB kabel, manuál, montážní návod, závitové tyče, spínací magnet, aktivací karty) a na datový tarif poskytovaný na první rok zdarma. Dále se jedná o náklady na vlastní financování. Společnost využívá faktoringu pro zajištění peněžních prostředků na proplacení sériové výroby a zajištění cash-flow do doby splatnosti, jelikož se splatnosti velkých odběratelů pohybují mezi 60-90 dny. Také sem spadají náklady na provize obchodníkům, z každého prodaného kusu (Rotrekl, 2017).

Druhou část nákladů tvoří nepřímé náklady, které také ovlivňují cenu produktu. Jedná se zejména o náklady na vývoj (vývoj hardware a software, pořízení lisovacích nástrojů na plasty), právní služby (smlouvy, obchodní podmínky), náklady na marketing, náklady na provoz (např. mzdové náklady, nájmy kanceláří a energie, telekomunikační poplatky, pohonné hmoty, náklady na účetní služby) (Rotrekl, 2017).

2.4.2.2 Ceny konkurence

Druhým faktorem, který společnost zohledňuje při cenotvorbě, jsou ceny konkurenčních produktů. Za tuto cenu však nabízí produkty, které mají propracovanější funkce s rozšířenými službami oproti konkurenci (Rotrekl, 2017).

Oproti konkurenci společnost nabízí datové služby k produktu za podstatně nižší ceny, což považuje za jednu ze svých hlavních konkurenčních výhod (Rotrekl, 2017).

2.4.2.3 Slevová politika, rabaty

Společnost poskytuje svým distributorům individuálně tyto rabaty (Rotrekl, 2017):

a) Marketingový bonus

Marketingový bonus představuje příspěvek na marketing produktu, který zákazník v rámci svých marketingových aktivit provádí. Část nákladů na marketing hradí zákazník, část společnost Trackito Technology. Poskytované marketingové bonusy se většinou pohybují kolem 3 % z velkoobchodní ceny produktu.

b) Obratový bonus

Obratový bonus poskytuje společnost zákazníkovi v případě, že za určité období odebere od společnosti zboží v určité hodnotě. Počítá se z celkové fakturované částky bez DPH za dodané a zaplacené zboží nejčastěji za roční období. Hodnota obratového bonusu se nejčastěji pohybuje ve výši okolo 2 %.

c) Logistický bonus

Logistický bonus je poskytován větším odběratelům, kteří mají více prodejen. Společnost pak zboží zaváže na centrální sklad zákazníka a ten již sám zajišťuje logistiku mezi jednotlivými prodejny. Pohybuje se ve výši 1 % z velkoobchodní ceny produktu.

d) Sleva na závoz nové prodejny

Tento bonus je poskytován některým zákazníkům, kteří disponují větší sítí prodejen. Při otevření nové prodejny jim společnost poskytuje tuto slevu pouze na první objednávku zboží určenou do nové prodejny. Sleva se pohybuje kolem 2 % z velkoobchodní ceny zboží.

2.4.2.4 Cenová politika společnosti

Dle jednatele pana Rotrekla (2017) společnost určuje velkoobchodní cenu produktů, za kterou je prodává distributorům. Dále pak stanovuje doporučenou maloobchodní cenu, za kterou prodává produkty přímo na svém e-shopu a doporučuje tuto cenu svým distributorům.

Společnost má marži v těchto dvou oblastech (Rotrekl, 2017):

- prodej samotných produktů
- prodej datových služeb (tarifů) nutných pro provoz produktů (obvykle 1× za rok)

2.4.3 Distribuce

Společnost distribuuje svoje produkty zejména nepřímou cestou přes distribuční síť, kterou tvoří významní prodejci jako Alza.cz, Alza.sk, CZC.cz, MALL, Mironet a Auto Kelly. Tento kanál představuje 90 % prodeje. Dalších 5 % pak tvoří distribuční síť desítek menších prodejců. Zbýlých 5 % prodeje se uskuteční přímou cestou přes vlastní e-shop společnosti (Rotrekl, 2017).

S jednotlivými distributory jsou pak stanoveny smluvní dodací podmínky včetně požadavků na balení. Dodávky těmto distributorům jsou zajišťovány ve většině případů přes přepravní společnost PPL, se kterou má společnost Trackito Technology Czech Republic uzavřenou individuální smlouvu. Tato distribuční síť bude využívána i pro nový produkt pro Trackito Bike (Rotrekl, 2017).

2.4.4 Komunikační mix

Vzhledem k tomu, že 90 % objemu prodeje je realizováno přes distributorskou síť, realizuje společnost komunikační mix především přes marketingové aktivity svých hlavních distributorů. Výhodou je, že tito distributoři mají rozsáhlé možnosti komunikačních aktivit, velké množství zákazníků, které jsou schopni oslovit a pracovat s nimi. Mají velký počet zaregistrovaných odběratelů reklamních sdělení, fanoušků na sociálních sítích a sjednané individuální ceny v externích médiích. Spolupráce s distributory v oblasti komunikačního mixu funguje tak, že každý distributor posílá návrh marketingových aktivit na následující čtvrtletí. Část aktivit hradí sám distributor a část hradí společnost Trackito Technology, která finální podobu aktivit odsouhlasuje (Rotrekl, 2017).

Společnost má také vyhrazený rozpočet pro vlastní komunikační nástroje, zejména přímý marketing a marketing na sociálních sítích.

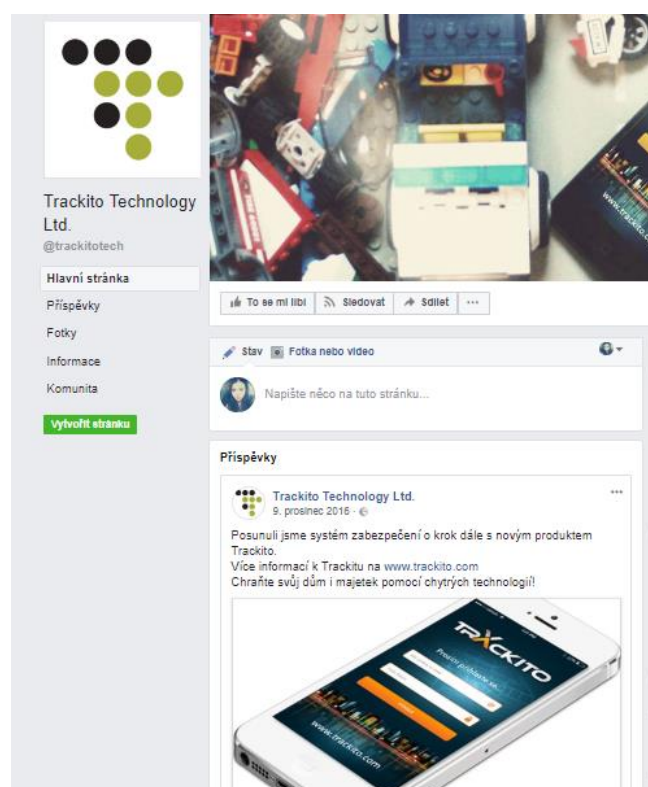
Z hlediska formy společnost využívá nejvíce tyto nástroje (Rotrekl, 2017):

- **on-line reklama** – direct e-mailingové rozesílky newsletterů a neplacená reklama na sociální síti Facebook
- **propagační články a recenze** v odborných časopisech



Obr. 8: Příklad newsletteru stávajícího produktu Trackito

(Zdroj: Trackito Technology, 2017)



Obr. 9: Facebooková stránka společnost

(Zdroj: Trackito Technology, 2017)



Obr. 10: Příklad newsletteru na stávající produkt Doorito

(Zdroj: Trackito Technology, 2017)



Trackito Technology

nová chytrá IoT řešení

Obr. 11: Titulek článku v odborném časopise

(Zdroj: Trackito Technology, 2017)

2.5 Segmentace trhu

Společnost plánuje produkt prodávat po celé České republice, a to zejména prostřednictvím jejich hlavních distributorů (např. Alza.cz).

Hlavním segmentem, na který společnost cílí, je skupina lidí, která vlastní jízdní kola. Produkt je s ohledem na svou cenu určen spíše pro jízdní kola v cenové hladině od 20 000 Kč, tedy zejména pro skupinu lidí s průměrnými až vyššími příjmy, a to zhruba od 25 000 Kč.

Produkt má za cíl oslovit především lidi s aktivním životním stylem, kteří provozují volnočasové aktivity, a to konkrétně cyklistiku.

Z těchto důvodů je pro společnost významný segment ve věkové kategorii od 20 let do 39 let. Tato věková kategorie zahrnuje v nejvyšší míře aktivní populaci, tudíž se stává segmentem, na který společnost se svým produktem bude cílit. Dle údajů uvedených v tabulce níže, se jedná o téměř 40 % české populace (Český statistický úřad, 2017).

Jelikož společnost uvažuje zakomponovat svůj výrobek také do elektrokol, které se v České republice stávají čím dál více populární, uvedu zde i potenciální část populace, která by o nový produkt Trackito Bike mohla mít zájem. Elektrokola jsou oblíbená zejména u lidí vyššího věku, a to zhruba od 60 let. Tato věková kategorie je v České republice silně zastoupena, tvoří ji kolem 25 %. Vzhledem k vyšší pořizovací ceně elektrokol se předpokládá vyšší ochota investovat do zabezpečení.

Data jsou uvedena k 31. 12. 2016 podle Českého statistického úřadu (2016).

Tab. 2: Věkové složení obyvatelstva

(Zdroj: upraveno dle: Český statistický úřad, 2017)

Věk	Počet obyvatel v ČR	
0-4	554834	5,24 %
5-9	593168	5,61 %
10-19	957946	9,06 %
20-29	1239294	11,71 %
30-39	1579096	14,93 %
40-49	1627340	15,38 %
50-59	1326265	12,54 %
60 a více	2700877	25,53 %

Pro další bližší vymezení segmentu produktu, jsem oslovila tajemníka Asociace výrobců a dovozců jízdních kol a velomateriálu, Jedná se o sdružení, které se zabývá zejména legislativou spojenou s cyklistikou, prodejem, výrobou, testováním, importem a sportovní činností (AVDK, 2018). Úkolem bylo zjistit, kolik se zhruba každý rok v ČR prodá cyklistických kol a elektrokol. Z tohoto zdroje jsem získala následující informace.

Tab. 3: Statistika importu a exportu jízdních kol ČR

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: AVDK, 2018)

Data z roku 2016	Import (ks)	Export (ks)	Balance: Im-Ex (ks)
Jízdní kola	199434	323045	-123611
Rámy	484356	7218	477138
Celkem (ks)	683790	330263	353527

Ze zdroje Conebi.eu vyplývá, že většina¹ jízdních kol vyrobených v ČR jsou zejména určena k vývozu (Conebi, 2015), proto při určení konkrétního počtu jízdních kol na českém trhu lze vypočítat následujícím vzorcem:

$$\begin{aligned} & \text{Import}(\text{jízdní kola} + \text{rámy}) - \text{Export}(\text{jízdní kola} + \text{rámy}) \\ & = \text{počet jízdních kol na trhu} \end{aligned}$$

Pro rok 2016 tedy bylo k prodeji na českém trhu k dispozici 353527 jízdních kol. Tento počet odpovídá prodejům jízdních kol v posledních letech.

Pro informaci zde uvádím i počet elektrokol prodaných na českém trhu z roku 2017, jelikož se také jedná o segment, na který společnost s produktem Trackito Bike cílí.

Tab. 4: Statistika importu a exportu elektrokol v ČR

(Zdroj: Vlastní zpracování dle: AVDK, 2018)

Data za rok 2017	Import (ks)	Export (ks)	Balance: Im-Ex (ks)
Elektrokola	101588	62746	38842

Do statistiky nejsou započtena elektrokola vyrobená v ČR a v ČR i prodaná. Tuto statistiku nebylo možné dohledat. Tudíž lze říci, že se v ČR prodá ročně více než 40000 elektrokol. Závěrem lze říci, že tržní potenciál ročního prodeje Trackita Bike v ČR je zhruba 40 0000 ks.

2.6 SLEPT analýza

Pro analýzu faktorů makroprostředí, které mohou příznivě či nepříznivě působit na společnost Trackito Technology, jsem zvolila klasickou SLEPT analýzu. Jednotlivá

¹ (Zdroj: Byznys, 2016)

prostředí SLEPT analýzy (sociální, právní, ekonomické, politické a technologické) působí na chod společnosti a nelze je téměř ovlivnit.

2.6.1 Sociální prostředí

Z hlediska sociálního prostředí je důležitým faktorem **životní styl** populace. Relevantní je především cílová skupina lidí provozující volnočasové sporty, zejména cyklistiku. Ta je v České republice velmi početná a roste i počet lidí, kteří jsou ochotni investovat do jízdních kol vyšší cenové hladiny a cyklistických doplňků.

Co se týče **chování** zákazníků a aktuálních trendů, lze usoudit, že s narůstajícím počtem uživatelů chytrých telefonů a využívání internetu se zvyšují i on-line nákupy přes e-shop. Podle zdroje FeedIT (2017) je počet uživatelů chytrých telefonů odhadnut, cca na 66 % k roku 2018.

V návaznosti na tyto aspekty je pro zákazníky aktuální i trend tzv. „chytrých domácností“, tudíž přibývá počet lidí se zájmem o chytré aplikace, díky kterým mohou ovládat různá zařízení pomocí svého chytrého telefonu. Tomuto trendu přispívají snižující se ceny datových služeb, tudíž dochází k jejich intenzivnějšímu využívání v mobilních telefonech a možnosti neustálého připojení k internetu.

Navzdory stárnoucí populaci se již i lidé ve vyšší věkové kategorii (60 let a více) snaží žít aktivním životem a držet krok s vyspělými technologiemi.

2.6.2 Právní prostředí

Právní prostředí může společnost, s ohledem na její zaměření, ovlivnit zejména přijetím nových, či změnou stávajících technických norem a nařízení. Konkrétně se jedná např. o dokument prohlášení o shodě (CE – Conformity Declaration), který musí být v souladu s nařízením vlády a je podmínkou pro nově uváděný produkt na trh podle zákona č. 22/1997 Sb., o technických požadavcích na výrobky pro posuzování shody (EZU, 2017). Povinností ze zákona je pro společnost také např. zajištění zpětného odběru a využití obalového odpadu, dle zákona č. 477/2001 Sb., O obalech. Tyto povinnosti spadají pod systém společnosti EKO-KOM (EKO-KOM, 2018). Dále se společnosti týká povinnost výrobců elektrozařízení podle zákona č. 185/2001 Sb. o odpadech, šetrné a ekologické odstranění elektrozařízení, což zajišťuje společnost REMA (REMA, 2018).

Společnosti se také týká nové nařízení EU 2016/679 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů tzv. GDPR, které má přijít v platnost 25. 5. 2018. S nařízením souvisí i následné nahrazení zákona č. 101/2001Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů (Ochrana osobních údajů, 2017). Toto nové nařízení přinese společnosti rozsáhlejší a náročnější opatření, které společnost ovlivní zejména v oblastech jako např. uchovávání údajů o zákaznících, návazná změna obchodních podmínek, zasílání informací a newsletterů, uchovávání smluv s dodavateli a zákazníky.

Dalšími zákony, které ovlivňují podnikatelské prostředí, jsou např. zákon o DPH (zákon č. 235/2004 Sb.), zákon o dani z příjmu (zákon č. 586/1992 Sb.), zákoník práce (zákon č. 262/2006 Sb.), zákon o účetnictví (zákon č. 563/1991 Sb.), občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.) a zákon o regulaci reklamy (zákon č. 40/1995 Sb.) vše v novelizovaných vydáních.

2.6.3 Ekonomické prostředí

Mezi důležité faktory ekonomického prostředí patří změny sazeb DPH. Tyto změny mají vliv zejména na zvýšení či snížení koncové maloobchodní ceny.

Dále je potřeba v rámci tohoto odvětví sledovat měnové kurzy, a to hlavně kurzy CZK/USD a CZK/EUR. Měna USD je důležitá při dovozu komponent z Číny, měna EUR pak z důvodu možného vlivu na prodejní cenu do zahraničí, a to jak velkoobchodní, tak i maloobchodní.

Vliv na mzdové náklady společnosti může mít, v rámci tohoto prostředí, zejména výše odvodů sociálního a zdravotního pojištění zaměstnanců. Aktuálně tyto odvody činí pro zaměstnavatele dohromady sazba 34 %, což spravuje zákon č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění a zákon č. 589/1992 Sb., o pojistném na sociální zabezpečení a příspěvku na státní politiku zaměstnanosti.

Dalším důležitým ekonomickým faktorem je míra nezaměstnanosti, která se v České republice od roku 2016 stále snižuje. Aktuální míra nezaměstnanosti je k březnu roku 2018 pouhých 3,5 % (Kurzy, 2018), což pozitivně ovlivňuje počet potenciálních zákazníků, na druhou stranu však může způsobovat nedostatek pracovníků na trhu.

2.6.4 Politické prostředí

V rámci politického prostředí hraje důležitou roli stabilita zákonů, především daňových, a dále příslušných vyhlášek a nařízení.

Také sem lze zařadit devizové intervence, které způsobují posilování nebo oslabování české koruny a následně mají vliv na import a export.

2.6.5 Technologické prostředí

Pro společnosti v tomto odvětví jsou stěžejní případné změny některých komponent, ze kterých se jejich produkty skládají. Může se stát, že se některé z komponent, potřebné k zhotovení výrobku, přestanou vyrábět a bude zapotřebí najít substitut. To mívá za následek vznik dalších nákladů, a to např. náklady na vývoj, testování. Naopak je také možnost přejít na lepší náhradu z hlediska parametru produktu.

S neustálým vývojem technologického prostředí, může být aktuální i přechod z GSM na datovou síť (např. Sigfox). Tato změna znamená energetickou, cenovou i datovou úsporu. Na druhou stranu je potřeba zvážit hustotu datového pokrytí, a to zejména v zahraničí.

Nevyhnutelným faktorem tohoto prostředí je pro technologické společnosti také riziko vstupu čínské konkurence na trh, zejména čínského hardwarového řešení. Zde mají výhodu společnosti s vlastním softwarovým řešením a datovými službami, které s produktem nabízí.

2.7 Analýza konkurence

Při analýze konkurence jsem vycházela z toho, že na českém trhu doposud není srovnatelný výrobek s výrobkem Trackito Bike, zejména z hlediska ovládání a umístění v kole.

Proto jsem pro analýzu konkurence zvolila rozdělení konkurenčních produktů na dvě úrovně. V první úrovni se jedná o produkty, které jsou určeny přímo pro jízdní kola a dají se považovat za přímou konkurenci produktu Trackito Bike. Druhá úroveň analýzy konkurence pak rozeznává obecně veškeré trackery, které by mohly být použity pro podobné účely.

2.7.1 První úroveň

Pro tuto úroveň jsem vybrala výrobek, který je k dostání na českém trhu a má podobné vlastnostmi a účely jako produkt Trackito Bike. Dále zde zařazuji i čínský tracker, který je určen taktéž do jízdního kola, avšak se nepřibližuje kvalitou ani parametry produktu Trackitu Bike. Výhody a nevýhody těchto produktů oproti nově uváděnému produktu jsem zanalyzovala níže.

REXbike

Hlavní konkurencí Trackita Bike je český výrobek REXbike. REbike je bezpečnostní zařízení proti krádeži, který zároveň dokáže zobrazit pohyb kola na mapě a zavolá pomoc v případě nehody (REXbike, 2010).

Výhody (REXbike, 2010):

- více funkcí (zabezpečení, detekce nehody, záznam tras)
- datový tarif možné platit jen na vybrané měsíce
- produkt je včetně SIM karty a datového tarifu

Nevýhody (REXbike, 2010):

- vyšší cena datového tarifu (1 200 Kč/rok)
- nízká výdrž baterie (10-14 dní)
- viditelné umístění
- aplikace často „padá“
- uživatelsky zatěžující přepínání režimů
- neumí lokalizaci pomocí BTS

Čínský tracker pro jízdní kolo

Čínský tracker je v ČR prodáván pod různými názvy jako např. GPS103, GPS305. Jedná se o GPS tracker do kola.

Výhody (Bike and ride, 2015):

- nižší pořizovací cena (1.900 – 2.600 Kč)

Nevýhody_(Bike and ride, 2015):

- GPS a GSM nefungují dobře
- neobsahuje SIM kartu, není zajištěna datová konektivita
- krátká výdrž baterie (v řádu dní)
- neumožňuje vzdálené ovládání

2.7.2 Druhá úroveň

V této úrovni analyzuji výrobky, které nejsou primárně určeny pro jízdní kola, ale dají se použít pro podobné účely, tudíž se dají považovat za nepřímou konkurenci. Jedná se hlavně o český výrobek podporovaný Vodafone. Dále jsem vybrala hlavního zástupce klasických trackerů, který se prodává na Alza.cz.

eDohled

eDohled funguje jako zařízení pro on-line sledování majetku. Je to cenově srovnatelný český produkt v partnerství s Vodafone (Vodafone, 2017).

Výhody_(Vodafone, 2017):

- další funkce (geofence, teplota, náraz, překročení rychlosti, vlhkost, kniha jízd)
- neustálé sledování
- podpora Vodafone

Nevýhody_(Vodafone, 2017):

- vyšší cena datového tarifu (1.548 Kč – 4.320 Kč / rok)
- nižší výdrž baterie
- pro část potenciálních zákazníků zbytečné funkce

Trackimo

Trackimo je zahraniční produkt se stejnou maloobchodní cenou jako Trackito, určený pro on-line sledování majetku (Trackimo, 2017).

Výhody (Trackimo, 2017):

- malé rozměry

- SOS tlačítko
- funkce geofence a překročení rychlosti
- umístění na Alza.cz

Nevýhody_(Trackimo, 2017):

- vyšší cena datového tarifu (1 332 Kč/rok)
- výdrž baterie jen 3–7 dní
- lokalizace, alarmy a další funkce pouze formou SMS
- tarif má omezený počet SMS v rozsahu 10 za měsíc

2.8 Analýza dodavatelů

2.8.1 Klíčoví dodavatelé

Mezi klíčové dodavatele patří dodavatelé elektroniky, plastových obalů a datových služeb. Dodavatelem elektroniky je společnost N-ETS, s.r.o. Společnost má s tímto dodavatelem vyjednané dlouhodobé cenové podmínky, splatnost faktur 60 dnů a podmínky rezervace jednotlivých komponentů a postupných odběrů.

Dodavatelem plastů je společnost Hacker Model Production, s.r.o. Tato společnost zhotovovala i lisovací nástroje, na kterých se plasty produkují, a společnost s ní má vyjednanou relativně krátké dodací doby. Případná změna tohoto dodavatele by měla za následek ztrátu doživotní záruky lisovacích nástrojů a výrazné prodloužení dodacích lhůt obvyklých pro společnosti vyrábějící plasty.

Dodavatelem datových služeb je společnost Vodafone. Poskytuje SIM karty do produktů společnosti, portál správy dat a zajišťuje datový přenos mezi SIM kartami v zařízeních a serverem společnosti. Změna dodavatele datových služeb by byla pro společnost velmi obtížná. Obnášela by přeprogramování softwaru v zařízeních a ve stávajících produktech i změnu samotné součástky. Změna by se dala realizovat pro budoucí várky produktů, nicméně ve smlouvě je dán minimální roční odběr, jehož nedodržení by mohlo mít vliv na nákupní ceny.

Mezi klíčové dodavatele je nutno zařadit i klíčové pracovníky zajišťující fungování softwaru a jeho případné aktualizace, a to zejména vzhledem k dlouhodobému nedostatku

této skupiny pracovníků na trhu a také faktu, že software k produktům vyvinuli a detailně jej znají.

2.8.2 Ostatní dodavatelé

Mezi ostatní dodavatele produktu Trackito Bike můžeme zařadit dodavatele obalových materiálů (prodejniho obalu a kartonové vložky) a dalších komponent v balení produktu (závitové tyče, matky, spínací magnet, aktivací kartičky apod.). Jsou to převážně drobní dodavatelé se standardními podmínkami, kteří jsou poměrně lehce nahraditelní.

2.9 Analýza zákazníků

2.9.1 Zákazníci s významnou vyjednávací silou

Mezi zákazníky disponující velkou vyjednávací silou vzhledem ke společnosti patří velké externí e-shopy, zejména společnost Alza.cz a.s. Tato společnost patří mezi klíčové odběratele, aktuálně zajišťuje okolo 80 % odbytu produktů společnosti. Umístění produktů do nabídky Alza.cz působí také jako faktor značící kvalitu produktu pro ostatní odběratele i koncové zákazníky. Co se týče produktu Trackito Bike, společnost plánuje, že Alza.cz bude tvořit zhruba 30 % odbytu produktu, tudíž bude i nadále patřit mezi klíčové zákazníky společnosti. Vyjednávací síla vyplývá z velkého objemu odebíraného množství a také samotné značky a se projevuje zejména v nutnosti podílet se finančně na marketingových aktivitách spojených s propagací produktu, v poskytování obrátových a dalších bonusů a ve vyjednaných splatnostech faktur, které se pohybují mezi 60-90 dny.

Do skupiny zákazníků s velkou vyjednávací silou lze zařadit také distributory, a to zejména zahraniční. Tito distributoři zajišťují prodej do sítě prodejen, které následně produkt prodávají koncovým zákazníkům. Jejich síla spočívá ve větším objemu odběrů a ve schopnosti pokrýt řadu prodejen a zajistit zde i marketingové a školicí aktivity. Zahraniční distributoři pak často znamenají jediný prodejní kanál v dané zemi.

Z hlediska velikosti a objemu odběrů do této skupiny spadají i sítě cykloprodejen, které jsou pro společnost důležité pro pokrytí partnerské sítě prodejen v regionech. Můžeme sem zařadit zákazníky, kteří vlastní více než 5 prodejen.

2.9.2 Zákazníci s nízkou vyjednávací silou

Do skupiny zákazníků s menší vyjednávací silou patří jednotlivé cykloprodejny, zejména ve větších městech, kde společnost dokáže odbyt pokrýt jinými prodejny. Cykloprodejny tvoří důležitou síť pro prodej produktu Trackito Bike s výborným cílením na koncového zákazníka. Jedna samotná prodejna však z hlediska vyjednávací síly není významná. Podmínky z hlediska cen a splatností jsou pro všechny tyto prodejny velmi podobné.

Dále do této skupiny patří zákazníci kupující produkt přes vlastní e-shop společnosti. Zde společnost získává nejvyšší marže s platbou předem, přičemž ztráta jednotlivých koncových uživatelů společnost významně neovlivňuje.

2.10 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření slouží spíše jako doplňující část, jejíž cílem bylo zjistit, jak lidé vnímají zcela nový produkt a z jakou cenu by jej byli ochotni pořídit. Poznatky vyplývající z dotazníkové šetření pak plánuji využít v návrhové části práce.

Dotazníkové šetření se provádělo na sociální síti Facebook, v uzavřené skupině s názvem Cyklistika pro radost. Facebooková skupina je zaměřena na cyklistiku a příslušenství. Všichni členové jsou do skupiny přijati až po schválení správcem. Kritéria pro přijetí do skupiny jsou např. vlastnictví a užívání cyklistického kola.

Dotazník jsem vytvořila přes webovou stránku survio.com. Utvořený dotazník jsem vyvěsila na facebookové skupině, ke kterému měli přístup všichni členové. Skupina měla v době dotazování (únor 2018) 1989 členů. Na dotazník aktivně respondenti odpovídali nejvíce v prvních 24 hodinách, po zhruba týdnu se odpovědi v dotazníku již nenačítaly, tudíž jsem dotazník z facebookové skupiny stáhla.

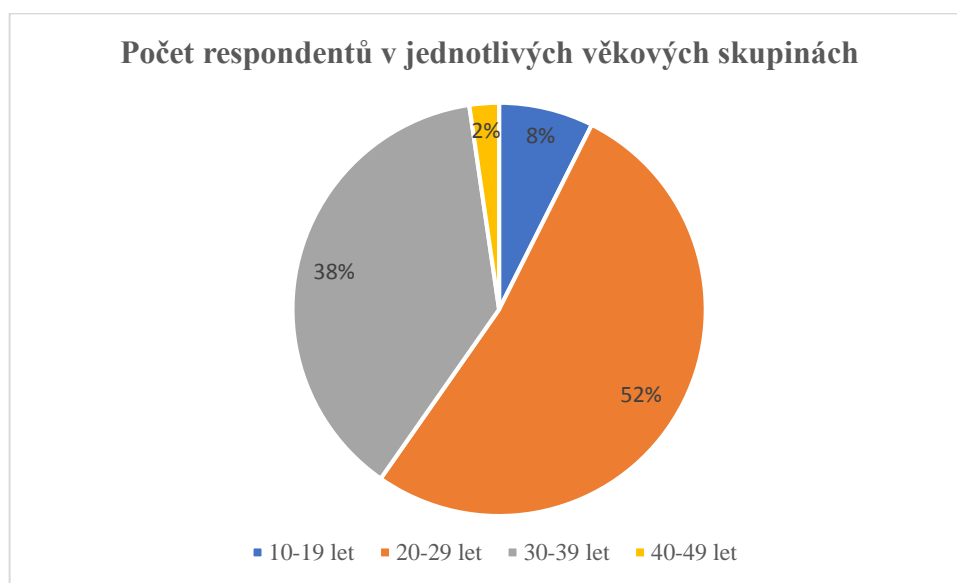
Z 1989 oslovených respondentů jsem nasbírala 216 odpovědí a 8 dalších dotazníků nebylo dokončeno.

Dotazník se skládá ze 7 otázek. Na začátku dotazníku jsem jednoduše popsala nový produkt Trackito Bike a vyjmenovala jsem základní parametry.

Otázka 1: Kolik je Vám let?

Tab. 5: Odpovědi na otázku č. 1 dotazníku Trackito Bike

Varianta odpovědi	Počet odpovědí	V %
10-19 let	16	7,4
20-29 let	113	52,3
30-39 let	82	38,0
40-49 let	5	2,3



Graf 1: Grafické znázornění odpovědí na ot. č. 1

Respondenti se pohybovali ve věku 10 až 49 let, přičemž v největší míře byly zastoupeny kategorie ve věku od 20 let do 39 let.

Otázka 2: Zaujal Vás tento produkt?

Tab. 6: Odpovědi na otázku č. 2 dotazníku Trackito Bike

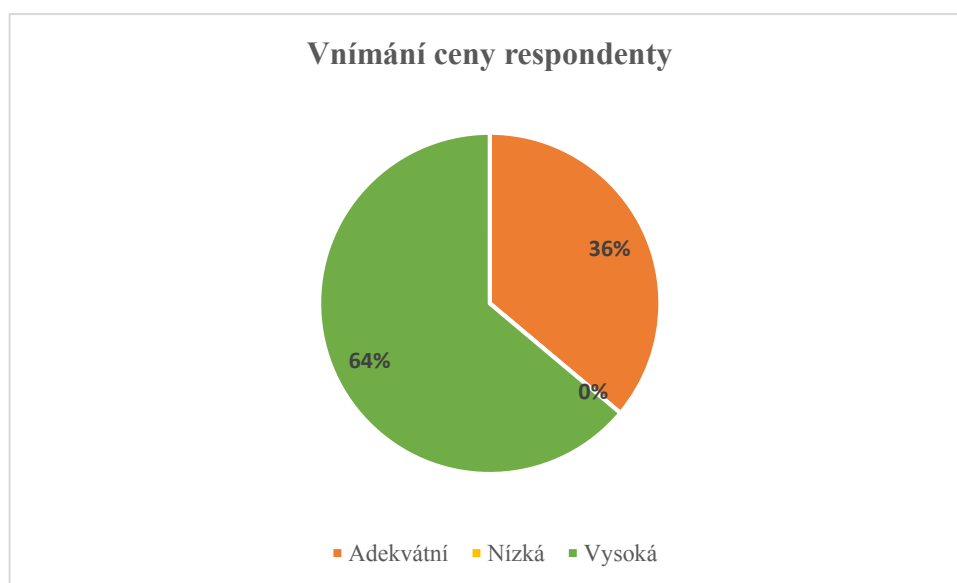
Varianta odpovědi	Počet odpovědí	V %
Ano	192	11,1
Ne	24	88,9

Po krátkém obeznámení s produktem většinu respondentů produkt zaujal.

Otázka 3: Cena produktu bude 3 590 Kč včetně tarifu na rok zdarma. Tato cena je podle Vás:

Tab. 7: Odpovědi na otázku č. 3 dotazníku Trackito Bike

Varianta odpovědi	Počet odpovědí	V %
Adekvátní	78	36,1
Nízká	0	0
Vysoká	138	63,9



Graf 2: Odpovědi respondentů na ot. č. 2

Zhruba dvěma třetinám respondentů připadala cena produktu 3 590 Kč spíše vysoká. Zbytku respondentů se cena zdála adekvátní.

Otázka 4: Pokud jste v předchozí otázce zvolili jinou odpověď než adekvátní, napište prosím adekvátní cenu podle Vás:

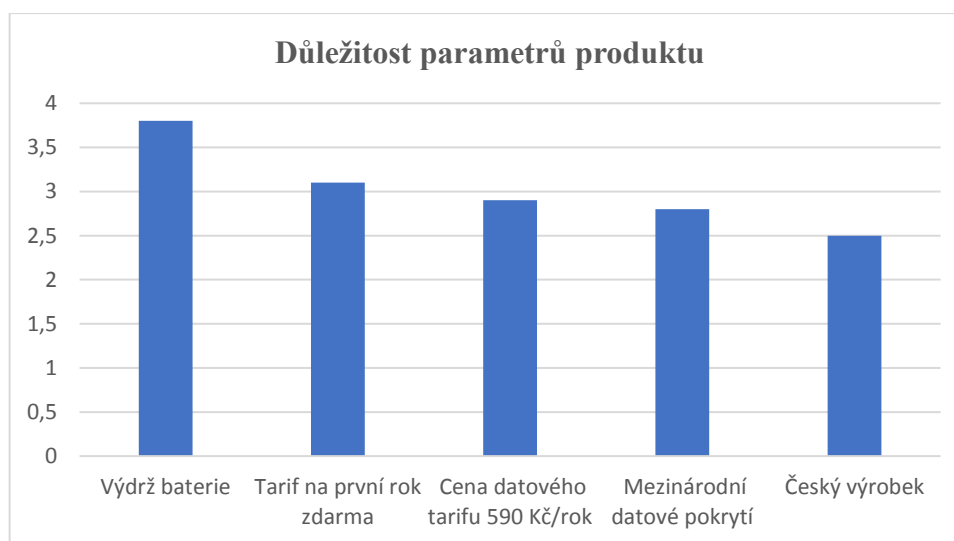
- 1500 (36x)
- 2590 (6x)
- 2000 (30x)
- 1000 (24x)
- 10 % z ceny kola (6x)
- 2500 (6x)
- Neodpovědělo (30x)

V této otázce respondenti nevybírali z předem stanovených možností, ale sami navrhovali adekvátní výši ceny. Z odpovědí vyplývá, že nejvíce respondentů považuje za adekvátní cenu v rozmezí zhruba od 1 000 Kč do 2 000 Kč.

Otázka 5: Seřad'te prosím tyto parametry produktu dle Vašeho názoru od nejdůležitějších po méně důležité:

Tab. 8: Odpovědi na otázku č. 5 dotazníku Trackito Bike

Varianta odpovědi	Důležitost
1. Výdrž baterie	3,8
2. Tarif na první rok zdarma	3,1
3. Cena datového tarifu 590 Kč/rok	2,9
4. Mezinárodní datové pokrytí	2,8
5. Český výrobek	2,5



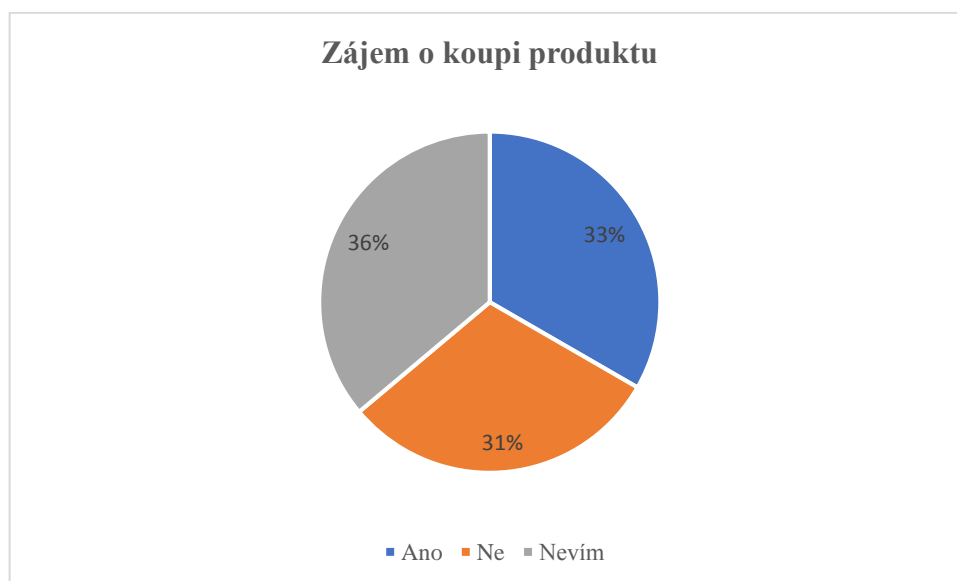
Graf 3: Odpovědi respondentů na ot. č. 5

V této otázce měli respondenti přiřadit důležitost jednotlivým parametrům produktu na škále od 1 do 5, přičemž 1 znamená nejméně důležitý a 5 znamená nejvíce důležitý. Výsledná hodnota odpovídá průměru získaného hodnocení. Rozptyl hodnot odpovědí není příliš velký, z čehož vyplývá, že všechny parametry považují respondenti za poměrně důležité.

Otázka 6: Koupili byste si Trackito Bike?

Tab. 9: Odpovědi na otázku č. 6 dotazníku Trackito Bike

Varianta odpovědi	Počet odpovědí	V %
Ano	72	33,3 %
Ne	66	30,6 %
Nevím	78	36,1 %



Graf 4: Odpovědi respondentů na ot. č. 6

Odpovědi na tuto otázku rozdělily respondenty na téměř stejně početné skupiny.

Otázka 7: Pokud jste v předchozí otázce zvolili odpověď Ne, uveďte prosím důvody:

- Vysoká cena (36x)
- Nepotřebné (6x)
- Vysoký tarif (12x)
- Nedůvěra (12x)

Respondenti, kteří neměli zájem o koupi Trackita Bike v této otázce volně vyjadřovali důvody, které je k tomu vedly.

Závěr z dotazníkového šetření

Respondenti se pohybovali nejčastěji ve věkové kategorii od 20 let do 39 let, což odpovídá cílovému segmentu, na který se společnost se svým novým produktem nejvíce zaměřuje.

Bezpečnostní zařízení Trackito Bike pro jízdní kola respondenty ve větší míře zaujalo.

Větší část respondentů určila cenu 3590 Kč jako vysokou, nejčastěji by jako adekvátní cenu volili kolem 1500 Kč. Zbylá část respondentů pak vyhodnotila cenu jako adekvátní.

Pro respondenty je nejdůležitějším parametrem zařízení Trackita Bike výdrž baterie, nejméně důležitý parametr vnímají český původ výrobku.

Na otázku, zda by si respondenti produkt koupili, jsou spíše různorodé názory. Zhruba třetina respondentů si nákupem jistá není, další třetina by jej koupila a poslední třetina nekoupila. Důvodem nezakoupit Trackito Bike je jednoznačně vysoká pořizovací cena produktu.

2.11 SWOT analýza

V této části se zaměřím na silné a slabé stránky a pokusím se identifikovat příležitosti a hrozby nového produktu Trackito Bike. Výstupy SWOT analýzy budu hodnotit metodou, jejíž principem je jednotlivým položkám přiřadit váhu dle jejich důležitosti a hodnotit je.

Tab. 10: Hodnocení SWOT analýzy

		Váha	Hodnocení	Součin (V × H)	Suma součinů za kategorii
S1	dlouhá výdrž baterie	0,25	4	1	3,525
S2	česká výroba	0,05	2	0,1	
S3	datové služby součástí	0,15	4	0,6	
S4	Mezinárodní datové pokrytí	0,15	3	0,45	
S5	Nízká cena datového tarifu	0,2	4	0,8	
S6	moderní technologie	0,05	1	0,05	
S7	malá konkurence	0,075	4	0,3	
S8	vzdálené ovládaní přes aplikaci	0,075	3	0,225	
W1	vysoké náklady	0,2	3	0,6	2,75

W2	nedůvěra v novou značku produktu	0,15	2	0,3	
W3	nový produkt	0,3	2	0,6	
W4	nízká úroveň reklamy	0,15	3	0,45	
W5	vyšší prodejní cena	0,2	4	0,8	
O1	průnik na zahraniční trhy (globálnost produktu)	0,45	2	0,9	2,25
O2	snižování cen datových služeb přinese vyšší marže či umožní snížit cenu produktů	0,15	3	0,45	
O3	dohoda s výrobcí jízdních kol o instalaci Trackita Bike již při výrobě	0,3	2	0,6	
O4	vzrůstající poptávka po produktu	0,1	3	0,3	
T1	vstup nové konkurence na trh	0,4	2	0,8	2,8
T2	zvýšení cen datových služeb	0,1	2	0,2	
T3	ohrožení ze strany dodavatelů	0,2	3	0,6	
T5	existence substitutů	0,3	3	0,9	

$$Balance = In - Ex = (3,525 + 2,75) - (2,25 + 2,8) = 1,225$$

Zjištěný výsledek je roven hodnotě 1,225 a je vhodné se zaměřit na posilování interních faktorů, obzvláště silných stránek (vyšší hodnota oproti W). Na druhé straně je pak vhodné minimalizovat hrozby (vyšší hodnota oproti O).

3 VLASTNÍ NÁVRHY ŘEŠENÍ

V této části se zaměřuji pouze na vlastní návrhy pro společnost a zejména pro jejich nový produkt Trackito Bike. Pro přehlednost jsem utvořila tabulku, kde jsou rozepsané jednotlivé návrhy a jejich dosah na prvky marketingového mixu.

Tab. 11: Vlastní návrhy a jejich dosah na prvky marketingového mixu

Návrhy	Produkt	Cena	Distribuce	Kom. mix
Rozšíření služeb	x	x		
Úprava produktu do elektrokol	x			
Stanovení doporučené maloobchodní ceny		x		
Servisní a prodejní síť cykloshopů			x	x
Přímá instalace do jízdních kol i elektrokol	x	x	x	x
Veletrhy				x
Roll-upy a visačky				x
Online reklama				x

3.1 Rozšíření služeb

Základním tarifem zůstane tarif 4 MB měsíčně. Na jaře roku 2018 bude společnost jednat o prodloužení smlouvy na další období a o snížení nákupních cen datových služeb. Vzhledem k vývoji cen datových služeb na trhu lze předpokládat dosažení nižších nákupních cen dat. Z tohoto pohledu má společnost dvě možnosti – buď snížit prodejní cenu datových služeb zákazníkům nebo cenu ponechat a dosahovat vyšší marže z prodeje datových služeb. Vzhledem k již bezkonkurenčním prodejním cenám datových služeb, které společnost nabízí v současnosti, navrhuji ponechat stejnou prodejní cenu základního tarifu jako u Trackita, tedy 590 Kč včetně DPH, a generovat vyšší marži. Aktuální marže společnosti z datového tarifu se pohybuje okolo 50 %.

Navrhuji vyjednat s operátorem i další datové tarify, které by společnost nabízela k produktu Trackito Bike. Případné snížení nákupních cen umožní udržet přijatelnou cenu i pro tarify s vyšším objemem dat.

Konkrétně navrhuji tyto tarify:

10 MB měsíčně – tarif pro ty, kteří pravidelně překračují základní tarif v řádu jednotek MB a musí si tudíž často dokupovat data navíc k základnímu tarifu. Předpokládaná cena tarifu by se mohla pohybovat okolo 790 Kč.

30 MB měsíčně – tarif pro ty, kteří chtějí občas zapnout sledování pohybu kola a zobrazovat si průběh svých tras. Předpokládaná cena tarifu by se mohla pohybovat okolo 990 Kč.

150 MB měsíčně – pro ty, kteří chtějí mít permanentně zapnuté sledování polohy v intenzivních periodách. Nevýhodou tohoto tarifu je rapidně snížená výdrž baterie v řádu dní. Předpokládaná cena tarifu by se mohla pohybovat okolo 1 490 Kč.

Z obchodního hlediska by 4 MB tarif zůstal jako základní tarif, který společnost nabízí k produktu na první rok zdarma. Zákazník by si ve své administraci mohl zvolit libovolně tarif jiný a doplatit rozdíl cen těchto tarifů. Na další období by si pak zákazník zvolil libovolný tarif. Nacenění tarifů může proběhnout po potvrzení nákupních cen od operátora. Zvolila bych systém progresivního růstu marže, přičemž z původního smluvního vyjednávání o cenách s operátorem lze předpokládat, že nákupní ceny rostou se zvyšujícím se objemem dat výrazně méně než právě objem dat. V základu by tak zákazník stále dostal datové služby za velmi nízkou cenu a pokud by potřeboval nebo chtěl služby navíc v podobě vyššího množství dat, měl by být ochoten za tyto služby zaplatit vyšší ceny.

3.2 Úprava produktu Trackito Bike pro integraci do elektrokol

Produkt lze do elektrokola umístit stejným způsobem jako do standardního jízdního kola. Díky motoru elektrokola by však bylo možné napojení Trackita Bike na tento zdroj energie a získat tak prakticky neomezenou výdrž baterie bez nutnosti dobíjení. Navíc se v tomto případě snižují náklady na výrobek díky absenci baterie. Na druhé straně by byla pravděpodobně nutná úprava elektroniky pro umístění k motoru elektrokola. Cílem je tedy integrace Trackita Bike přímo do elektrokol.

Navrhuji kontaktovat výrobce elektrokol a projednat následující body:

- zájem výrobců o integraci produktu do elektrokol

- možnosti napojení na externí zdroj napájení
- umístění produktu v elektrokole a případné související úpravy HW

3.3 Stanovení doporučené maloobchodní ceny

Při cenotvorbě je v souladu s politikou společnosti nutné vycházet ze tří základních faktorů: nákladů, požadované marže pro společnost a cen konkurence.

Z interních kalkulací společnosti vyplývá, že z hlediska nákladů a požadované marže musí být doporučená maloobchodní cena minimálně 3 490 Kč. Z hlediska cen konkurence by neměla přesáhnout 3 990 Kč.

Pro stanovení konečné doporučení maloobchodní ceny budu vycházet z provedeného marketingového průzkumu. V něm jsem hned na začátku stanovila předběžnou maloobchodní cenu blízkou se minimální požadované hranici, a to ve výši 3 590 Kč. Stanovení konkrétní ceny pro účely průzkumu považuji za důležité, jelikož respondenti se mohou jednoznačně vyjadřovat, zda by si za tuto konkrétní cenu výrobek koupili vztahovat k ní své odpovědi.

Z provedeného průzkumu vyplývá, že cena 3 590 Kč je přibližně 64 % respondentů považována za vysokou. Tito respondenti si jako adekvátní představují cenu okolo 1 500 Kč.

Z tohoto pohledu je jednoznačné, že cena by neměla být vyšší než oněch pro průzkum stanovených 3 590 Kč. Nabízí se tedy zvolit cenu na minimální hranici, tedy 3 490 Kč. Nižší cenu bych však nevolila, jelikož rozdíl 100 Kč dle mého názoru již nehraje zásadní roli a přinese společnosti vyšší zisk. Cena ve výši 3 590 Kč se mi zdá optimální i z toho důvodu, že stávající produkt Trackito se prodává za cenu 3 490 Kč. Jelikož je Trackito Bike produkt unikátnější s výrazně menší konkurencí, může si společnost dovolit jej prodávat za vyšší cenu než standardní Trackito. Navíc tím nebude podrážena prodejní cena stávajícího Trackita a zákazníci kupující produkt pro využití v automobilu či motocyklu sáhnou raději pro standardní Trackito, které má navíc při umístění na skryté místo lepší dosah signálu antén. Cena vyšší než 3 600 Kč je dle mého názoru pocitově vnímána jako cena blízká se hranici čtyř tisíc, což považuji za psychologickou hranici,

která může mít vliv na prodejnost produktu. Doporučenou maloobchodní cenu jsem tedy navrhla ve výši 3 590 Kč.

3.4 Servisní a prodejní síť cykloshopů

Základním distribučním kanálem produktu Trackito Bike zůstává stávající distribuční síť, která již z velké většiny avizovala zájem i o produkt Trackito Bike. Dalším kanálem distribuce bude přímo partner Vodafone, resp. umístění produktu do retailové sítě Vodafone. Toto má již společnost s Vodafone rovněž předjednáno. Mým úkolem bylo navrhnout další možné distribuční kanály a způsoby distribuce.

Navrhuji oslovit prodejny jízdních kol v celé ČR a vytvořit z nich servisní a prodejní síť. Základní strategií by bylo nabídnout prodejnám poplatek, který by jim společnost proplácela za montáž produktu do jízdního kola jakéhokoliv zákazníka. Společnost by tak navíc těmto prodejnám dovedla potenciálního zákazníka, který by mohl v prodejně koupit i jiný produkt. Prodejnám by samozřejmě v dalším kroku byla nabídnuta i distribuční smlouva pro prodej Trackita Bike. Neboli nechat prodejny vydělat na montáži Trackita Bike, přivést jim potenciální zákazníky a nabídnout jim také marži z prodeje produktu.

Tento přístup by dle mého názoru prodejny zaujal, jelikož jim přináší nejen potenciální marži z nového produktu, ale i další benefity. Z hlediska marže pro prodejny by došlo k rozdělení na marži z montáže produktu a marži z prodeje. Podmínkou je, aby marže z prodeje zůstala dostatečně vysoká a motivovala prodejny také k prodeji. Navrhuji nabídnout prodejnám marži ve výši 165 Kč za jednu montáž.

Návrh mechanismu fungování:

V balení Trackito Bike bude voucher jako poukaz na montáž Trackita Bike zdarma v síti cykloshopů společnosti (tzv. instalační voucher). Tento voucher bude obsahovat unikátní kód a bude opravňovat zákazníka k provedení montáže produktu Trackito Bike do jízdního kola prodejcem zdarma. Prodejce tedy subjektům neúčtuje za montáž žádný poplatek. Aby si zákazník nemohl montáž nárokovat podvodně, bude na webových stránkách společnosti vytvořen validátor. Platnost voucheru by si prodejce mohl ověřit zadáním kódu voucheru do validačního okna. Validátor by vyhodnotil voucher, zda je

voucher platný a zda již nebyl použit. Jedenkrát měsíčně by prodejce zaslal společnosti fakturu za montáže realizované v daném měsíci s doložením příslušných kódů voucherů.

Výrobní náklady na 1 ks voucheru byly zkalkulovány na 4 Kč za jeden kus. Podle výrobního plánu společnosti se počítá s výrobou 10 500 kusů produktů v období 4/ 2018–3/ 2019, celkové výrobní náklady na vouchery jsou tudíž 42 000 Kč. Při předpokladu, že montáž v cykloshopech využije 50 % zákazníků, náklady společnosti na poplatky poskytnuté cykloshopům by dosáhly 866 250 Kč.



Obr. 12: Instalační voucher

(Zdroj: Trackito technology, 2018)

3.5 Nový distribuční kanál – výrobci kol a elektrokol

Navrhuji, aby společnost zahájila jednání s českými výrobci jízdních kol a elektrokol s cílem prodeje produktu přímo těmto výrobcům. Výrobci by již produkt instalovali do svých jízdních kol a prodávali tak svým distributorům kola již vybavená Trackitem Bike. To by pro ně představovalo konkurenční výhodu v podobě rozšířeného produktu, nazvěme jej „chytré kolo“.

Variantou je také zabudování produktu přímo do rámu kol. Také v tomto případě, by byla nutná úprava elektroniky (zejména anténní části) tak, aby byla rozměrově vhodně umístitelná do rámu kol.

3.6 Veletrhy

Navrhuji, aby se společnost účastnila veletrhů zaměřených na kola a jejich příslušenství. Veletrhy představují pro společnost zejména možnost najít distributory svých produktů a také možnost proniknout na zahraniční trhy.

Veletrh For Bikes Praha

Navrhuji účast společnosti jako vystavovatele na veletrhu For Bikes v Praze, který se koná ve dnech 6.4.–8.4.2018. Tento veletrh je největším veletrhem cyklistiky v ČR, vystavují zde i přední čeští výrobci kol jako Pell's či Favorit, nabízí se tedy i možnost projednat s výrobcí variantu umístění Trackita Bike do jimi vyráběných kol. Termín konání veletrhu koresponduje s termínem uvedení produktu na trh a časově je vhodný i s ohledem na začátek cyklistické sezóny. Celkové předpokládané náklady na tento veletrh byly spočítány na 78 000 Kč.

Zahraniční veletrhy

Navrhuji i účast společnosti i na zahraničních veletrzích, buď přímo v roli vystavovatele nebo alespoň návštěvníka. Cílem účasti na zahraničních veletrzích je zejména najít distributora v dané zemi.

Vybrané vhodné zahraniční veletrhy:

1. VELO Frankfurt 9. 6.–10. 6. 2018
2. Unibike Madrid 21. 9.–23. 9. 2018
3. The cycle show Birmingham 28. 9.–30. 9. 2018

3.7 Roll-upy a visačky na prodejnách

Navrhuji umístění roll-up bannerů do prodejen, které budou smluvně prodávat produkt Trackito Bike. V případě dohody s prodejci navrhuji do vybraných prodejen na dohodnuté období umístit i obchodní zástupce společnosti, který by produkt prezentoval zákazníkům. Důvodem je zejména upoutání pozornosti zákazníků na nový produkt, který zákazníci dosud neznali, a to za relativně nízké náklady. Výrobní náklady na výrobu jednoho roll-upu jsou 480 Kč, případná cena za umístění je závislá na konkrétní dohodě s prodejci. Navrhuji nechat vyrobit 10 roll-upů a střídát jejich umístění do jednotlivých

prodejen podle dohody s jednotlivými prodejny. Celkové náklady na výrobu roll-upů jsou tedy 4 800 Kč.



Obr. 13: Návrh roll up banneru

(Zdroj: Trackito technology, 2018)

Dále navrhuji zhotovit visačky (tzv. nerušenky), které se zavěsí přímo na vystavená kola v prodejně. Zákazník, který si kola prohlíží se tak dozví i o Trackitu Bike jako doplňkovém produktu sloužícím k možnému zabezpečení kola. Výrobní náklady jsou opět velmi nízké, a to 4,20 Kč za jednu visačku. Navrhuji do každé prodejny umístit 10 visaček, celkové náklady na visačky budou při předpokládané spolupráci s 200 prodejny 8 400 Kč.



Obr. 14: Návrh visačky

(Zdroj: Trackito technology, 2018)

3.8 On-line reklama

Podle finančního plánu společnosti budou uvolněny pravidelné prostředky ve výši 50 000 Kč měsíčně na on-line reklamu po období 3 měsíců od uvedení produktu na trh, poté se rozpočet sníží na 30 000 Kč měsíčně. Výhodou produktu je velmi jednoznačné zaměření a s tím spojené přesné cílení reklamy. On-line reklama má široký dosah, umožňuje cílení a lze velmi přesně vyčíslit, kolik zisku přinese každá koruna vynaložená na konkrétní reklamu. Společnost se tak může zaměřit pouze na efektivní varianty on-line reklamy a vyhodnocovat výsledky této reklamy. Grafická podoba on-line bannerových reklam by vycházela z grafické podoby roll-up banneru. Pro tento návrh bude společnost muset přijmout externího pracovníka (on-line specialistu), náklady na tohoto pracovníka odhaduji na 10 000 Kč měsíčně.

1. Bike fórum

Bike fórum (www.bike-forum.cz) představuje jeden z největších a nejnavštěvovanějších webů o kolech. Má více než 100 000 diskuzních vláken a více než 40 000 registrovaných uživatelů. Udávaná návštěvnost je 484 000 unikátních návštěvníků měsíčně a průměrnou dobou návštěvy přes 7 minut. Navrhuji umístění bannerové reklamy ve formátu 1/2 Page Ad 300×600 na tento web. Cena za umístění tohoto banneru je 8 000/ měsíc. Dále navrhuji umístění komerčního článku na web. Cena je v tomto případě 4000 Kč za měsíc.

2. Direct e-mailingové rozesílky

Direct e-mailing představuje moderní formu, jak efektivně oslovit velké množství potenciálních zákazníků při vynaložení nízkých nákladů. Direct e-mailing znamená zaslání informačního sdělení na registrované uživatele, kteří se zasíláním takovýchto sdělení udělili souhlas. V rámci direct e-mailingových kampaní je možné zjistit přesné statistiky, a to zejména click rate, což značí počet lidí, kteří e-mailové sdělení otevřeli a navštívili web společnosti. Společnost si navíc může zvolit tzv. landing page, neboli cílovou stránku, kam směřuje návštěvníky webu. Může to být např. hlavní stránka webu nebo např. e-shop společnosti. Navrhuji využít služby největšího poskytovatele této služby v ČR, a to společnost eRmail s.r.o. Databáze registrovaných uživatelů této společnosti

přesahuje 1 mil. uživatelů s možným cílením. Navrhuji oslovení věkové skupiny 25–60 let v počtu 100 000 uživatelů měsíčně. Nabízená cena za realizaci rozesílky od společnosti eRmail je 0,09 Kč za jednoho osloveného uživatele, tj. 9 000 Kč za 100 000 oslovených uživatelů.

3. Facebook reklama

Facebook reklama se řadí mezi nejvíce využívané kanály on-line propagace. Společnost již má na Facebooku vytvořený profil, který však zatím má velmi malý počet sledujících.

Navrhuji umístování pravidelných příspěvků v počtu minimálně jednoho příspěvku za týden. Tyto příspěvky jsou zdarma, ale představují důležitý ukazatel toho, že společnost se svými potenciálními zákazníky komunikuje a buduje tak svoji značku. Prostřednictvím těchto příspěvků může sdělovat novinky v oblasti produktů, samotné společnosti a připomínat své produkty.

Navrhuji také umístění placené cílené reklamy formou bannerů. Zde lze nastavit měsíční rozpočet, který je čerpán v rámci kliků uživatelů na banner společnosti. Ta tak platí pouze za návštěvníka, který reklamu viděl. Proklikem na banner se pak návštěvník dostane na webovou stránku společnosti. Navrhuji zaměření na získávání nových fanoušků a nastavení rozpočtu na 10 000 Kč měsíčně. Zvolila bych cílení na uživatele, kteří mají v zálibách zadanou cyklistiku.

4. PPC obsahová reklama

PPC obsahová reklama je velmi vhodná pro nový produkt, který zákazníci ještě neznají, tudíž jej zatím konkrétně nevyhledávají. Reklama se zobrazuje formou banneru na vybraných webových stránkách se zaměřením v souladu s cílením produktu.

Navrhuji vytvořit tři různé typy bannerů v několika formátech a po jednom měsíci vyhodnotit, který banner byl nejefektivnější. Rozpočet bych zvolila 10 000 Kč měsíčně.

5. PPC vyhledávací reklama

Tato reklama funguje na bázi klíčových slov, které lidé zadávají do vyhledávacího pole na www.google.cz. Tato reklama plynule navazuje na PPC obsahovou reklamu a lze ji cílit i na reklamu podobných produktů jako alternativu. Je důležité

zvolit vhodná klíčová slova, sledovat jejich efektivitu a po několika týdnech tuto efektivitu vyhodnotit a zaměřit se pouze na nejefektivnější skupiny klíčových slov.

Navrhuji na počátku zvolit tato klíčová slova: zabezpečení kola, tracker pro kolo, GPS tracker, GSM alarm, zámek na kolo, řetěz na kolo, chytré zabezpečení kola
Navrhuji stanovit maximální denní limit 300 Kč a limit na jednotlivá slova každý den uzpůsobovat výsledkům efektivit těchto slov, měsíčně tedy 9 000 Kč. Tyto výsledky jsou standardně dostupné v administračním rozhraní těchto reklam.

Pro lepší přehlednost jsem shrnutí nákladů na on-line reklamu znázornila v tabulce.

Tab. 12: Rozdělení měsíčních nákladů na on-line reklamu pro první 3 měsíce

Druh reklamy	Náklady
Bike fórum	12 000 Kč
Direct e-mailing	9 000 Kč
Facebook	10 000 Kč
PPC obsahová reklama	10 000 Kč
PPC vyhledávací reklama	9 000 Kč
CELKEM	50 000 Kč

3.9 Ekonomické zhodnocení

Všechny návrhy mají za cíl zvýšit objem prodeje produktu Trackito Bike, a tudíž i zvýšit zisk společnosti. U některých opatření lze již v této fázi konkrétně vyčíslit náklady s nimi spojené, u některých to možné není, jelikož se jedná buď o doporučující opatření nebo o strategické návrhy, jejichž náklady vyplynou z dalších jednání a konkrétní výsledné podoby dohody.

Tab. 13: Náklady na jednotlivé návrhy za období 4/2018–3/2019

Návrh	Náklady (bez DPH)
Výroba instalačních voucherů	42 000 Kč
Náklady na instalační poplatky prodejnám	866 250 Kč
Veletrh For Bikes	78 000 Kč

Výroba roll-upů	4 800 Kč
Zhotovení visaček – nerušenek	8 400 Kč
On-line reklama	540 000 Kč
Celkem	1 539 450 Kč

V rámci návrhu na rozšíření tarifů dodatečné náklady nevznikají, s návrhem na integraci produktu do rámu jízdních kol a motoru elektrokol jsou pak spojeny náklady na úpravu hardware v závislosti na dohodnuté finální podobě, nelze je však momentálně určit.

Jednotlivé návrhy by měly přinést následující přínosy:

Rozšíření tarifů umožní společnosti dosahovat dodatečné marže z vyšší prodejní ceny nových tarifů s větším objemem dat. Marže by se měla stále pohybovat ve výši 50 % z ceny tarifu. Za úspěch tohoto opatření se dá považovat, pokud vyšší tarify bude nakupovat alespoň 20 % zákazníků. Pokud by tedy např. všech 20 % zákazníků nakoupilo pouze nejnižší z nových tarifů (10 MB/měsíc), kde dodatečná marže společnosti vychází na 82 Kč za na jednom prodaném datovém tarifu, přineslo by to společnosti při dodržení plánovaného ročního objemu prodeje 172 200 Kč.

Integrace produktu do elektrokol stejně jako dohoda s některým výrobcem o integraci produktu do jízdního kola by přinesla další významný distribuční kanál, a to výrobce jízdních kol a elektrokol. V případě dohody s jedním výrobcem se dá očekávat zvýšení objemu prodeje prostřednictvím tohoto kanálu v řádu minimálně jednotek tisíc kusů produktu ročně, tudíž zvýšení zisku společnosti.

V rámci servisního a prodejního kanálu v podobě cykloshopů je cílem, po konzultaci s vedením společnosti, získání minimálně 200 smluvních prodejen do konce března roku 2019. Pokud by každá prodejna prodala alespoň 2 ks produktu měsíčně, znamenalo by to zvýšení objemu prodeje o 400 kusů za měsíc, za rok pak o 4 800 kusů. Je potřeba také počítat se snížením marže u zákazníků, kteří využijí instalační voucher, a to o dohodnutou částku proplácenou prodejnám za montáž produktu.

Cílem on-line reklamy je zvýšení prodeje produktu, zejména přes vlastní e-shop. Jako úspěšnou on-line reklamu lze označit takovou reklamu, jejíž náklady nebudou vyšší než marže poskytovaná distributorům, tedy do 30 % z maloobchodní ceny produktu. Toto lze

v rámci dostupných vyhodnocovacích nástrojů pravidelně posuzovat a podle toho reklamu upravovat.

Tab. 14: Časový plán návrhů

Období	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	I	II	III
Rozšíření služeb		x										
Úprava produktu pro elektrokola				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Stanovení doporučené maloobchodní ceny	x											
Servisní a prodejní síť cykloshopů	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Nový distribuční kanál – výrobci kol				x	x	x	x	x	x	x	x	x
Veletrhy	x		x			x						
Roll-upy a visačky na prodejnách	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
On-line reklama	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

ZÁVĚR

Společnost Trackito Technology Czech Republic, s.r.o. vyvinula dva produkty, které již zhruba 2 roky prodává na českém trhu. Nyní se chystá uvést na trh nový produkt Trackito Bike, který slouží k zabezpečení jízdních kol proti krádeži. Hlavním cílem této práce bylo navrhnout marketingový mix právě pro tento nový produkt.

Práce obsahuje nejprve teoretickou část, ve které jsou vysvětleny jednotlivé kroky potřebné pro vytvoření návrhu marketingového mixu. Po pochopení pojmu marketingu je objasněna analýza marketingového prostředí, tedy vlivů z oblasti makroprostředí a mikroprostředí. Dále je popsána SLEPT analýza a faktory působící na společnost z různých oblastí. Součástí je i analýza konkurence a možné konkurenční strategie. Je vysvětlen význam segmentace trhu a cílení na správný segment z různých hledisek. Teoretická část pokračuje objasněním metody 7S a postupem sestavení SWOT analýzy jako nástroje pro identifikaci a zhodnocení silných i slabých stránek společnosti a možných příležitostí a hrozeb. Finálním bodem je pak definování marketingového mixu a jeho jednotlivých částí v podobě produktového, cenového, distribučního a komunikačního mixu.

Na teoretickou část navazuje analytická část, ve které je zhodnocen současný stav společnosti a provedeny analýzy potřebné k sestavení marketingového mixu pro produkt Trackito Bike. Společnost Trackito Technology Czech Republic je relativně malá společnost, která se snaží s vlastními produkty prosadit na moderním a dynamickém trhu chytrých technologií. Sází zejména na originalitu svých produktů, velký tržní potenciál, partnerství se společností Vodafone a kvalitní vývojářský tým. Aktuální produktový mix společnosti se vyznačuje značnou přidanou hodnotou v oblasti vlastního a rozšířeného produktu. Cenová politika společnosti se odvíjí zejména z kalkulace nákladů požadované marže. V oblasti distribuce využívá společnost zejména síť velkých distributorů, největší podíl tvoří společnost Alza. V oblasti komunikačního mixu využívá společnost téměř výhradně propagaci prostřednictvím distribuční sítě, v menší míře pak formou on-line reklamy.

Z provedené segmentace trhu a SLEPT analýzy vyplývá, že tržní potenciál produktu je v ČR vysoký a makroprostředí nabízí řadu příležitostí. Analýza konkurence pak ukazuje, že produkt Trackito Bike má jen velmi malou přímou konkurenci. Z provedeného

marketingového průzkumu je patrné, že produkt se svými parametry respondenty zaujal, jako možná překážka se může jevit vyšší cena produktu. Ze SWOT analýzy vyplývá, že společnost by se měla zaměřit zejména na interní faktory.

V rámci marketingového mixu pro nový produkt bude společnost v základu vycházet z úspěšných prvků využívaných u stávajících produktů. Aktuální parametry rozšířeného produktu převezme i nový produkt, společnost využije vybudované distribuční síť a souvisejících možností propagace s rozšířením o retailovou síť společnosti Vodafone. V návaznosti na provedené analýzy pak návrhová část nabízí další možné strategie v oblasti jednotlivých částí marketingového mixu. Produktový mix obsahuje návrhy na rozšíření nabízených služeb k produktům a technické úpravy produktu vedoucí k dalším možným způsobům prodeje produktu. Na základě výsledků marketingového průzkumu byla navržena doporučená maloobchodní cena produktu. Návrhy v distribučním mixu počítají s rozšířením distribučních cest o prodejny jízdních kol a příslušenství a prodej přímo výrobcům kol a elektrokol. V oblasti propagace byla navržena jednak účast na konkrétních veletrzích v ČR i v zahraničí, dále pak podpora prodeje v síti prodejen kol formou umístění reklamních visaček s informacemi o existenci produktu přímo na vystavená jízdní kola a také umístění roll-up bannerů do vybraných prodejen. Dále byla navržena koncepce on-line reklamy zohledňující plánovaný rozpočet a zahrnující sociální síť, fóra, PPC kampaně a direct e-mailing.

Návrhy nových opatření v rámci marketingového mixu mají za cíl rozšířit stávající strategii a pomoci společnosti nový produkt úspěšně uvést na trh.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

AICH, A. a Sadhan K GHOSH, 2016. Application SWOT Analysis for the Selection of Technology for Processing and Disposal of MSW. *Procedia Environmental Sciences* (35), 220. DOI: 10.1016/j.proenv.2016.07.083

AVDK, 2018. *Co je AVDK* [online] [cit. 2018-03-31]. Dostupné z:

<https://www.avdk.cz/co-je-avdk/>

Bike and ride, 2015. [online] [cit. 2018-03-31]. Dostupné z:

<http://www.bikeandride.cz/2015/02/wimb-gps-tracker-pro-zabezpeceni-kol/>

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024715353.

Byznys, 2016. *Hospodářské noviny* [online] [cit. 2018-05-07]. Dostupné z:

<https://byznys.ihned.cz/c1-65408680-pocet-v-cesku-vyrobenych-bicyklu-roste-z-350-tisic-kusu-jich-vetsina-putuje-do-zahranici>

CHANG, Hsu-Hsi a Wen-Chih HUANG, 2006. Application of a quantification SWOT analytical method. *Mathematical and Computer Modelling* (43), 158. DOI: 10.1016/j.mcm.2005.08.016

Conebi, 2015. [online]. Brussels: Conebi [cit. 2018-03-31]. Dostupné z:

<http://www.conebi.eu/facts-and-figures/>

Český statistický úřad: *Věkové složení obyvatelstva*, 2017. [online] [cit. 2018-04-06]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/vekove-slozeni-obyvatelstva-2016>

Doorito, 2015. *Doorito* [online]. Brno: Trackito Technology [cit. 2018-03-31].

Dostupné z: <https://www.doorito.com/cs/>

EKO-KOM. 2018 *Jak systém funguje. EKO-KOM* [online] [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.ekokom.cz/cz/klienti/jak-system-funguje>

EZU, 2017. *Prohlášení o shodě* [online] [cit. 2018-05-06]. Dostupné z:

<http://ezu.cz/produkty/prohlaseni-o-shode-ce/>

FeedIT, 2017. *FeedIT: Penetrace chytrých telefonů v ČR v roce 2018* [online] [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://feedit.cz/2017/11/20/penetrace-chytrych-telefonu-v-roce-2018-dosahne-66/>

- FOTR, Jiří, Emil VACÍK, Ivan ŠPAČEK, Miroslav ŠPAČEK a Stanislav HÁJEK, 2012. *Tvorba strategie a strategické plánování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3985-4.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2690-8.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. 2 vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4209-0.
- Justice, 2015. *Veřejný rejstřík a Sbírka listin* [online] Praha: Ministerstvo spravedlnosti [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=901478&typ=UPLNY>
- KEŘKOVSKÝ, Miloslav a Miloš DRDLA, 2003. *Strategické řízení firemních informací: teorie pro praxi*. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-730-8.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG, 2007. *Moderní marketing*. 4. evr. vyd. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-1545-2.
- Kurzy, 2018. *Nezaměstnanost* [online] [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/makroekonomika/nezamestnanost/>
- MALLYA, Thaddeus, 2007. *Základy strategického řízení a rozhodování*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1911-5.
- Ochrana osobních údajů, 2017. [online] [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <http://www.oou.cz/>
- REMA, 2018 *Rema Systém: O nás* [online] REMA Systém [cit. 2018-05-06]. Dostupné z: <https://www.remasystem.cz/o-nas/>
- REXbike, 2010. [online]. Kamenice: rex.eu [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <http://www.rexbike.cz/#main>
- ROTREKL, D. 2017. *Vnitropodnikové informace* [ústní sdělení]. Trackito Technology. Hudcova 533/78c, Brno 612 00. 7. 12. 2017

SEDLÁČKOVÁ, Helena a Karel BUCHTA, 2006. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7179-367-1.

Survio, 2018 [online], Brno: Survio [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.survio.com/cs/>

SVOBODA, Václav, 2006. *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 80-247-0564-8.

TOMEK, Jan, 2001. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni. ISBN 80-7082-821-8.

Trackimo, 2017. *Najdi kde: Trackimo* [online]. Plzeň: M+H [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.najdi-kde.cz/>

Trackito, 2015. *Trackito* [online]. Brno: Trackito technology [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.trackito.com/cs/>

TRACKITO TECHNOLOGY, 2014. *TRACKITO TECHNOLOGY* [online]. Brno: Trackito Technology [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.trackitotech.com/cs/#works>

Trackito Technology, 2017. *Interní dokumenty*. Brno: Trackito Technology Czech Republic, s.r.o.

Trackito Technology, 2018. *Interní dokumenty*. Brno: Trackito Technology, Czech Republic s.r.o.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2721-9.

Vodafone, 2017. *Vodafone: eDohled* [online]. Praha: Vodafone [cit. 2018-03-31]. Dostupné z: <https://www.vodafone.cz/edohled-osobni/>

ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck. ISBN 80-7400-115-6.

ZIKMUND, Martin, 2010. *Kde se vzala a k čemu je PEST analýza*. In: Business vize: Kde se vzala a k čemu je PEST analýza [online]. Praha: Nitana [cit. 2017-12-14]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: SWOT analýza.....	26
Obr. 2: Model 7S	28
Obr. 3: Životní cyklus produktu	33
Obr. 4: Organizační struktura společnosti	44
Obr. 5: Produkt Doorito	47
Obr. 6: Produkt Trackito.....	48
Obr. 7: Produkt Trackito Bike	49
Obr. 8: Příklad newsletteru stávajícího produktu Trackito	53
Obr. 9: Facebooková stránka společnost	53
Obr. 10: Příklad newsletteru na stávající produkt Doorito	54
Obr. 11: Titulek článku v odborném časopise	54
Obr. 12: Instalační voucher.....	75
Obr. 13: Návrh roll up banneru.....	77
Obr. 14: Návrh visačky	77

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: Vztah mezi 4P a 4C	31
Tab. 2: Věkové složení obyvatelstva	55
Tab. 3: Statistika importu a exportu jízdních kol ČR	56
Tab. 4: Statistika importu a exportu elektrokol v ČR	56
Tab. 5: Odpovědi na otázku č. 1 dotazníku Trackito Bike	65
Tab. 6: Odpovědi na otázku č. 2 dotazníku Trackito Bike	65
Tab. 7: Odpovědi na otázku č. 3 dotazníku Trackito Bike	66
Tab. 8: : Odpovědi na otázku č. 5 dotazníku Trackito Bike	67
Tab. 9: Odpovědi na otázku č. 6 dotazníku Trackito Bike	68
Tab. 10: Hodnocení SWOT analýzy	69
Tab. 11: Vlastní návrhy a jejich dosah na prvky marketingového mixu	71
Tab. 12: Rozdělení měsíčních nákladů na on-line reklamu pro první 3 měsíce	80
Tab. 13: Náklady na jednotlivé návrhy za období 4/2018–3/2019	80
Tab. 14: Časový plán návrhů	82

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Grafické znázornění odpovědí na ot. č. 1	65
Graf 2: Odpovědi respondentů na ot. č. 2	66
Graf 3: Odpovědi respondentů na ot. č. 5	67
Graf 4: Odpovědi respondentů na ot. č. 6	68

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1: Dotazníkové šetření produktu Trackito Bike	I
---	---

Trackito Bike - ochrana kola proti krádežím

Dobrý den,

jsem studentka Podnikatelské fakulty VUT v Brně a ráda bych Vás poprosila o vyplnění dotazníku, který je nezbytnou částí k vypracování mé bakalářské práce. Dotazník je zaměřený na nový produkt Trackito Bike, který je předmětem celé mé bakalářské práce.

Ve stručnosti je Trackito Bike malé zařízení, které pomáhá chránit kolo proti krádeži. Umístí se do přední vidlice kola (pro typ AHEAD) a ovládá se přes mobilní aplikaci. Zařízení jednoduše zabezpečuje kolo proti pohybu. Když se takto zabezpečené kolo pohne, vyvolá se okamžitě alarm v mobilním telefonu a je možné sledovat pohyb kola v telefonu. Produkt už obsahuje SIM kartu s mezinárodním pokrytím a tarifem na rok zdarma. Výdrž baterie je až půl roku na jedno dobíjení.

1. Kolik Vám je let?

Nápověda k otázce: Vyberte jednu odpověď

- ☐ 10-19
- ☐ 20-29
- ☐ 30-39
- ☐ 40-49
- ☐ 50-59
- ☐ 60 a více

2. Zaujal Vás tento produkt?

- ☐ Ano
- ☐ Ne

3. Cena produktu bude 3 590 Kč včetně tarifu na rok zdarma. Tato cena je podle Vás:

- ☐ Adekvátní
- ☐ Nízká
- ☐ Vysoká

4. Pokud jste v předchozí otázce zvolili jinou odpověď než adekvátní, napište prosím adekvátní cenu podle Vás:

5. Seřadte prosím tyto parametry produktu dle Vašeho názoru od nejdůležitějších po nejméně důležité:

Nápověda k otázce: Seřadte odpovědi přetáhnutím do pravoého sloupce.

Výdrž baterie až 6 měsíců

Cena datového tarifu 590 Kč/rok

Tarif na první rok zdarma

Český výrobek

Mezinárodní datové pokrytí

6. Koupili byste si Trackito Bike?

- ☐ Ano
☐ Ne
☐ Nevím

7. Pokud jste v předchozí otázce zvolili odpověď NE, uveďte prosím důvody: